

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN  
DALAM UPAYA PENINGKATAN KUALITAS DAYA SAING  
BIRO PERJALANAN HAJI DAN UMROH PROSPEKTIF  
EKONOMI SYARI'AH  
(Studi pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah)**

**TESIS**

Diajukan Kepada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Raden  
Intan Lampung Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Magister Dalam Ilmu Ekonomi Islam



**Oleh**

**H. M. NASRUN NAZARUDDIN**

**NPM. 1423030023**

**PROGRAM PASCASARJANA (PPs)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1440 H/ 2019 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN  
DALAM UPAYA PENINGKATAN KUALITAS DAYA SAING  
BIRO PERJALANAN HAJI DAN UMROH PROSPEKTIF  
EKONOMI SYARI'AH  
(Studi pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah)**

**TESIS**

Diajukan Kepada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Raden  
Intan Lampung Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Magister Dalam Ilmu Ekonomi Islam

Pembimbing I :Dr. H. Ruslan Abdul Ghofur Noor, M.S.I  
Pembimbing II :Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E, M.Si



**Oleh**

**H. M. NASRUN NAZARUDDIN**

**NPM. 1423030023**

**PROGRAM PASCASARJANA (PPs)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1440 H/ 2019 M**



## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Judul Tesis

**: STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN  
DALAM UPAYA PENINGKATAN KUALITAS  
DAYA SAING BIRO PERJALANAN HAJI DAN  
UMROH studi pada PT. Makkah Multazam Safir  
dan Al-Madinah**

Nama

**: H.M. Nasrun Nazaruddin**

NPM

**: 1423030023**

Program Studi

**: Magister Ekonomi Syari'ah**

Telah disetujui untuk diajukan dalam ujian Tertutup pada program Pascasarjana  
UIN Raden Intan Lampung

**Bandar Lampung, 19 Agustus 2019**

**MENYETUJUI,  
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. H. Ruslan Abdul Ghofur Noor, M.S.I**  
**NIP. 19800801200312100**

**Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E, M.Si**  
**NIP. 19651120119232001**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syari'ah,

**Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA**  
**NIP. 197009262008011008**



## PERSETUJUAN PENGUJI

Tesis yang berjudul **“Analisa Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al-Madinah)”** ditulis oleh : H.M. Nasrun Nazaruddin, NPM : 1423030023 telah diujikan dalam Ujian Tertutup dan disetujui untuk diajukan dalam Ujian Terbuka pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

### TIM PENGUJI :

**Ketua : Prof. Dr. H. Idham Khalid, M.Ag**

**Sekretaris : Mardiyah Hayati, S.P., M.S.I**

**Penguji I : Dr. Moh Bahrudin, M.Ag**

**Penguji II : Dr. H. Ruslan A. Ghofur, M.S.I**

**Tanggal Lulus Ujian Terbuka : 26 September 2019**



## PENGESAHAN

Tesis yang berjudul **“Analisa Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Perspektif Ekonomi Syari’ah (Studi pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al-Madinah)”** ditulis oleh : **H.M. Nasrun Nazaruddin, NPM : 1423030023** telah diujikan dalam Ujian Tertutup dan disetujui untuk diajukan dalam Ujian Terbuka pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

### TIM PENGUJI:

**Ketua : Dr. Jamal Fahri, M.Ag**

**Sekretaris : Mardiyah Hayati, S.P., M.S.I**

**Penguji I : Dr. Moh Bahrudin, M.Ag**

**Penguji II : Dr. H. Ruslan A. Ghofur, M.S.I**

Mengetahui,

**Direktur Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung**

**Prof. Dr. H. Idham Kholid, M.Ag**  
**NIP. 1960010201988031005**

**Tanggal Lulus Ujian Terbuka : 31 Desember 2019**



## PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertandatangan di bawah ini;

Nama : **H.M. Nasrun Nazaruddin**  
NPM : **1423030023**  
Program Studi : **Magister Ekonomi Syari'ah**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tesis yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari'ah (Studi pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah)**” adalah benar karya saya asli, kecuali yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Bandar Lampung, 19 Agustus 2019

Yang menyatakan,

MatraiRp.  
6.000,-

**H.M. Nasrun Nazaruddin**  
**NPM. 1423030023**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN DALAM UPAYA PENINGKATAN KUALITAS DAYA SAING BIRO PERJALANAN HAJI DAN UMROH PROSPEKTIF EKONOMI SYARI'AH (Studi pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah)**

Kesuksesan usaha biro perjalanan haji dan umroh adalah adanya kualitas pelayanan baik dari proses persiapan, keberangkatan, sampai pada kepulangan haji dan umroh serta menggunakan strategi pemasaran yang jitu. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam upaya peningkatan kualitas daya saing biro perjalanan haji dan umroh pada PT. Makkah Multazam Safir & Al Madinah Tour & Travel.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Subjek penelitian yang dipilih adalah komisaris PT, bagian humas, bagian administrasi, jamaah PT. Makkah Multazam Safir & Al Madinah Tour & Travel. Instrumen pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Hasil data dianalisa dengan menggunakan strategi reduksi data, display data, dan penyimpulan.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran PT. Makkah Multazam Safir & Al Madinah Tour & Travel yakni dengan menyediakan variasi produk sesuai dengan minat dan kemampuan pelanggan yang pelaksanaan distribusinya dilakukan secara korporat dan perorangan. Selain itu, kualitas pelayanan PT. Makkah Multazam Safir & Al Madinah Tour & Travel dapat dikategorikan cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari tepatnya waktu keberangkatan, tempat tinggal dekat dengan pusat atau sarana ibadah, konsumsi dengan menu Indonesia, dan pembimbing yang memberikan kinerja dengan baik dan cukup memuaskan bagi jamaah. Oleh karena itu, upaya peningkatan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran harus terus dilakukan agar kepercayaan pelanggan dapat terus terjaga bahkan terus meningkat.

## **ABSTRACT**

### **THE MARKETING STRATEGY AND SERVICE QUALITY AS AN EFFORT TO IMPROVE THE QUALITY OF COMPETITIVENESS OF HAJJ AND UMROH TRAVEL AGENCY (Study at PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah)**

The success of hajj and umroh travel agency is the quality of service in the preparation process, departure, until the end of the process of hajj and umroh, while using the right marketing strategy. The purpose of this research is to know the marketing strategy and service quality as an effort to improve the quality of competitiveness of hajj and umroh travel agency at PT. Makkah Multazam Safir & Al Madinah Tour & Travel.

This research used descriptive qualitative method. The selected research subjects are the commissioner, the public relations department, the administration department, and the costumers of PT. Makkah Multazam Safir & Al Madinah Tour & Travel. Instruments of the research used interviews and documentation. The results of the data were analyzed by using data reduction strategy, display data, and conclusion.

The results revealed that the marketing strategy of PT. Makkah Multazam Safir & Al Madinah Tour & Travel was implemented by providing variations of products in accordance with the interests and abilities of customers. The marketing distribution is done by corporate and individual approach. In addition, the quality of service in PT. Makkah Multazam Safir & Al Madinah Tour & Travel can be categorized as good. This can be seen from the good time management of departure, the residence that is close to the ka'bah, using the Indonesian menu, and mentors who provide good performance and satisfying guidance. Therefore, the efforts to improve the service quality and marketing strategies must be done continuously so that customers' trust can be maintained and improved.



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Huruf Arab	Huruf Latin		Huruf Arab	Huruf Latin
أ	<b>Tidak dilambangkan</b>		ط	ṭ
ب	B		ظ	ẓ
ت	T		ع	‘
ث	Ṣ		غ	g
ج	J		ف	f
ح	ḥ		ق	q
خ	Kh		ك	K
د	D		ل	I
ذ	Ẓ		م	m
ر	R		ن	n
ز	Z		و	w
س	S		ه	h
ش	Sy		ء	‘
ص	Ṣ		ي	y
ض	ḍ			

### Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, Yaitu :

Harkat Dan Huruf	Huruf Dan Tanda
ا - ي - —	â
ي - —	î
و - —	û

Pedoman *trasliterasi* ini dimodifikasi dari Tim Puslitbang Lektur Keagamaan, Pedoman *Trasliterasi* Arab-Latin, Proyek pengkajian dan pengembangan Lektur Pendidikan Agama, Badan Litbang Agama dan Diklat Keagamaan Agama RI, Jakarta 2003.

## **MOTTO**

“Kesuksesan hanya akan dapat diraih dengan segala upaya dan usaha yang disertai dengan doa, karena sesungguhnya manusia tidak akan berubah dengan sendirinya tanpa berusaha”

(Annas Bin Malik)



## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala kerendahan hati dan ketulusan, Tesis ini penulis persembahkan kepada :

1. Putra-putriku yang tersayang dan tercinta ananda : Arlavinda Nara, S.H., M.M, dr. Andrian Rivanda, dr. Astara Ginarana, serta Istriku (Almh) Hj. Nurhayati, S.E
2. Kepada ayahanda (Almh) H. Nazaruddin Hasan, Ibunda (Almh) Hj. Zaini Sahidan serta ayahanda mertua H. Abdul Chalik Nasution, Ibunda (Almh) Hj. Sofiah Bardja yang secara tulus telah mendo'akan, membesarkan mendidik dan mendewasakan anak-anaknya dengan sederhana.
3. Saudara-saudariku yang telah memberikan do'a dan semangat untuk menyelesaikan studiku ini.
4. Sahabatku Dr. H. Yuria Tubarat, S.E., M.M, Dr. KH. Thoyib Bakhtiar Zain, MA, Rahmat Hidayat. M.Kom.i yang selalu mensupport.
5. Rekan-rekan mahasiswa yang seperjuangan bersamaku ; Zaky, Yuke dan Bintar.
6. Manajemen Staf dan Karyawan PT. Makkah Multazam Safir dan Al-Madinah Tour & Travel.
7. Almamater UIN Raden Intan Lampung.

## KATA PENGANTAR

Atas berkat rahmat Allah SWT yang telah memberikan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul *“Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari’ah (Studi pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah)”* (Studi pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah) Shalawat dan Salam senantiasa kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang insyaa Allah kita nantikan syafa’atnya diyaumul akhir kelak,.Aamiin.

Keberhasilan penulis Tesis sebagai salah satu syarat persyaratan untuk menyelesaikan program Strata II Program Studi Ekonomi Syari’ah Konsentrasi Lembaga Keuangan Syari’ah di Program Pasca Sarjana UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Magister Ekonomi Syari’ah (M.E) tidak terlepas dari partisipasi, bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis bersyukur telah menyelesaikan Tesis ini dengan baik walaupun dalam penulisan Tesis ini kurang sempurna masih terdapat banyak kekurangan. Dalam kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ;

1. Bapak Prof. Dr. H. Idham Kholid, M.Ag selaku direktur Program Pasca Sarjana beserta seluruh Dosen Program Pasca Sarjana UIN Raden Intan Lampung. Yang telah memberikan bimbingan serta memberikan berbagai kemudahan untuk menyelesaikan studi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA selaku ketua Prodi Ekonomi Syari’ah.
3. Bapak Dr. H. Ruslan Abdul Ghofur Noor, M.S.I selaku pembimbing Tesis I.
4. Ibu Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E, M.Si selaku pembimbing Tesis II.
5. Bapak Dr. Bunyana Sholihin, M.Ag selaku pembimbing proposal Tesis I.
6. Ibu Dr. Erike Anggraini, S.E., M.E.Sy selaku pembimbing proposal Tesis II.
7. Seluruh pegawai UIN Raden Intan Lampung yang telah membantu kegiatan administrasi.
8. Manajemen Staf dan Karyawan PT. Makkah Multazam Safir dan Al-Madinah Tour & Travel.
9. Rekan rekan mahasiswa yang telah membantu penulis dalam memberikan dorongan dan semangat kepada penulis.



Akhirulkitab, penulis menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, semoga Tesis yang sederhana ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua, Aamiin.

Bandar Lampung, 19 Agustus 2019  
Penulis,

**HM. Nasrun Nazaruddin**

## **DAFTAR TABEL DAN BAGAN**

### **DAFTAR TABEL**

#### **TABEL 1**

Daftar Kuota Perjalanan Jamaah Ibadah Haji reguler Kantor Kementrian Agama Republik Indonesia Provinsi Lampung .....	8
---	---

#### **TABEL 2**

Daftar Perkembangan Jamaah Haji Khusus, Haji Plus-Plus, Umroh dan Umroh plus PT Makkah Multazam Safir tahun 2008-2018.....	11
---	----

#### **TABEL 3**

Biro Perjalanan Haji dan Umroh Al-Madinah Tour and Travel .....	12
---	----

#### **TABEL 4**

Perkembangan Jama'ah Haji Khusus dan Umrah PT. Makkah Multazam Safir tahun 2008-2018.....	94
--	----

#### **TABEL 5**

Perkembangan Jama'ah Haji Reguler Kementerian Agama Prov Lampung tahun 2010-2019 .....	99
---	----

#### **TABEL 6**

Biro Perjalanan Haji dan Umroh Al-Madinah Tour & Travel.....	105
--	-----

#### **TABEL 7**

Produk paket Multazan dan Al-Madinah .....	112
--	-----

### **DAFTAR BAGAN**

#### **BAGAN 1**

Kerangka Fikir Penelitian .....	30
---------------------------------	----

#### **BAGAN 2**

Strategi Pemasaran .....	38
--------------------------	----

#### **BAGAN 3**

Struktur Organisasi PT. Makkah Multazam Safir.....	90
--	----

#### **BAGAN 4**

Struktur Organisasi Al-Madinah Tour & Travel.....	104
---	-----



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR ORISINILITAS .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK DALAM BAHASA INDONESIA.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK DALAM BAHASA INGGRIS .....</b>	<b>vii</b>
<b>LEMBAR TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL DAN BAGAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian .....	17
C. Rumusan Masalah .....	18
D. Tujuan Penelitian .....	18
E. Kegunaan Penelitian .....	18
F. Kajian Pustaka .....	19
G. Kerangka Pikir .....	23

### **BAB II KAJIAN TEORI**

A. Teori Strategi Pemasaran.....	26
1. Pengertian Pemasaran .....	26
2. Strategi Pemasaran.....	30
3. Segmentasi Pasar .....	36
4. Sasaran/ Targeting Pasar.....	39

5. <i>Positioning</i> Pasar .....	41
6. Sistem Pemasaran dalam Persaingan.....	43
B. Teori Kualitas Pelayanan.....	49
1. Pengertian Pelayanan .....	49
2. Bentuk Pelayanan .....	52
3. Sasaran Pelayanan.....	54
4. Defenisi Kualitas.....	57
5. Dimensi Pengukuran Kualitas .....	58
6. Komponen Kualitas Pelayanan.....	60
C. Daya Saing .....	61
D. Bisnis dan Ibadah .....	66
E. Ekonomi dalam Islam.....	74
1. Jual Beli .....	74
2. Jasa.....	78

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Rancangan Penelitian .....	86
B. Informan Penelitian .....	88
C. Jenis dan Sumber Data .....	89
1. Jenis Data.....	89
2. Sumber Data .....	89
D. Metode Pengumpulan Data .....	91
1. Metode <i>Interview</i> / Wawancara .....	91
2. Metode Observasi .....	92
3. Metode Dokumentasi.....	93
E. Uji Keabsahan Data .....	94
F. Teknik Analisis Data .....	95
1. Reduksi Data.....	95
2. Display Data (Penyajian Data) .....	96
3. Penyimpulan .....	97

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum PT. Makkah Multazam Safir dan Al-Madinah Tour & Travel .....	98
1. PT. Makkah Multazam Safir.....	98
2. Al-Madinah Tour & Travel .....	111
B. Strategi Pemasaran Haji dan Umrah pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al-Madinah Tour & Travel .....	116
1. Strategi Produk ( <i>Product</i> ).....	120
2. Strategi Harga ( <i>price</i> ) .....	125
3. Strategi Distribusi ( <i>Place</i> ) .....	129
4. Kiat Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	133
C. Kualitas Pelayanan Haji dan Umrah pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al-Madinah Tour & Travel .....	136
1. Analisis Reliabilitas ( <i>Reliability</i> ).....	137
2. Analisis Jaminan ( <i>Assurance</i> ).....	143
3. Analisis Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ).....	145
4. Analisis Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ).....	147
5. Analisis Empati ( <i>Emphathy</i> ).....	149
D. Hambatan dalam Strategi Pemasaran dan Pelayanan di PT. Makkah Multazam Safir dan Al-Madinah Tour & Travel.....	153

## **BAB V KESIMPULAN dan SARAN**

A. Kesimpulan .....	157
B. Saran .....	159

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perintah agama Islam tentang rukun yang ke lima, menjadikan ibadah Haji dan Umroh sangat diidamkan dan menjadi ibadah idaman bagi setiap umat Islam untuk bisa melaksanakannya. Melaksanakan haji menjadi bagian dari rukun iman yang kelima setelah syahadat, sholat, puasa, dan zakat. Sedangkan ibadah umrah menjadi ibadah yang disunahkan bagi orang yang beragama Islam, dengan tujuan untuk mendekatkan diri kepada Sang Pencipta. Ibadah haji dan umrah sangat baik dilaksanakan karena tidak hanya menahan hawa nafsu dan menggunakan tenaga dalam mengerjakannya, namun juga semangat, keinginan dan harta.<sup>1</sup>

Haji dan umrah menjadi sebuah ibadah yang secara Iman merupakan perintah yang diwajibkan bagi sesiapa yang mampu dan sanggup untuk menjalani. Laki-laki dan wanita dapat menjalankan sesuai dengan ketentuan syariat yang telah diajarkan oleh Islam. Dengan alasan ini Indonesia yang merupakan penduduk dengan mayoritas Muslim dengan persentase 80% sangat antusias dalam berkeinginan untuk bisa menjalankan ibadah Haji ataupun Umroh. Pada umumnya masyarakat muslim Indonesia melaksanakan haji dan umrah menuju Masjidil Haram di Makkah melalui travel haji dan umrah atau sebuah perusahaan travel biro perjalanan yang khusus menyelenggarakan jasa perjalanan haji dan umrah yang banyak tersebar di Indonesia. Biro perjalanan tersebut menyediakan

---

<sup>1</sup> Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Besar Fiqh* . Cet. I; Jakarta: Kencana, 2003, hal. 58

berbagai fasilitas yang memudahkan jamaah, sehingga konsentrasi jamaah hanya pada pelaksanaan ibadah haji dan umrah saja di Masjidil Haram di Makkah dan Madinah. Banyak penawaran tentang biro perjalanan haji dan umroh di Indonesia inilah yang merupakan salah satunya akan menyebabkan banyaknya persaingan di dalam melaksanakan pelayanan yang terpadu. Artinya dengan adanya berbagai pola pelayanan dan permasalahan seputar pelayanan haji dan umroh di Indonesia, masyarakat sudah semakin cerdas dalam menentukan sebuah pilihan biro perjalanan ibadah yang dikehendaki. Salah satu caranya misalnya saling membanding-bandingkan biro perjalanan yang satu dengan yang lainnya.

Permasalahan dan gejolak di dalam sebuah biro menjadi nilai investasi tersendiri bagi masyarakat untuk meningkatkan kehati-hatianya dalam memilih sebuah biro, karena jangan sampai tertipu apa lagi sampai sebuah penyesalan dan kapok untuk memilih biro perjalanan yang tidak akuntabel dan kredibel. Karena dengan besar harapan keinginan dari masyarakat untuk beribadah di tanah suci malah menjadikan sebuah efek traumatik bagi masyarakat luas. Dengan semakin maraknya sebuah pelayanan yang dirasa tidak bertanggungjawab, masyarakat dituntut untuk kritis dalam menentukan sikap kehati-hatian.

Pelaksanaan ibadah Haji yang sifatnya tahunan memang menguras banyak pikiran dan tenaga dalam proses persiapan, pelaksanaan dan finising serta pengevaluasian konteks pelaksanaan secara tekhnis. Ditambah kembali ibadah Haji yang ini ataupun Umroh membutuhkan semua bentuk kolaboratif dan kerjasama yang selaras. Karna bentuk tenaga, biaya dan waktu bukanlah hal yang sedikit dan mudah, maka dari itu segala macam konvigurasi pelaksanaan harus

secara apik terstruktur dan sistematis, karena dengan begitu semua proses akan berjalan sesuai dengan ketentuan dan tatacara yang berlaku dan baku. Kemudian dalam proses ini tidaklah kita akan berjalansendiri-sendiri, melainkan kita juga bekerjasama dengan berbagai pihak diantaranya Kementerian Agama, Kantor Imigrasi, Maskapai Penerbangan, Kantor Kesehatan, Perhubungan dan Kepariwisataaan. Kemudian dibutuhkan juga sebuah manajemen yang baik sebagai bentuk upaya bagi sebuah penyelenggara untuk dapat menyediakan sebuah manajemen pelayanan dengan dipenuhinya dan didukung dengan sumber daya manusia yang profesional. Karena hal tersebut sangat maksimal berpengaruhnya untuk kelancaran dalam perjalanan dan kegiatann selama pemberangkatkan sampai kepulangan tamu Allah dari Baitullah. Permasalahan ini menjadi perihal yang sangat serius diperhatikan oeh beberapa biro perjalanan haji dan umroh dalam upaya mengakomodir segala kebutuhan pasar masyarakat atau jamaah. Kecermatan dalam membaca keinginan jamaah menjadi perhatian tingkat tinggi setelah adanya berbagai masalah yang muncul baru-baru ini. Dengan dana pemberangkatan yang terbilang cukup berspekulasi dalam hitung-hitungan, sampai mengkhawatirkan. Namun masih banyak calon jamaah yang tergiur dengan ongkos keberangkatan yang terbilang sangat murah tersebut.

Oleh karena itu Kementerian Agama Republik Indonesia membuat keputusan dan ketentuan terkait dengan biro perjalanan Haji dan Umroh yang dikenal dengan istilah “5 Pasti”<sup>2</sup> dalam memilih sebuah biro perjalanan Haji dan Umroh di Indonesia, misalnya; 1) Pastikan biro tersebut memiliki izin oprasional

---

<sup>2</sup>. <https://womantalk.com/travel/articles/mau-pergi-haji-dan-umrah-ini-5-tips-mudah-memilih-biro-perjalanan-yang-tepat-y1b2E>. Portal Kemenag RI



baik dari Kementerian Agama yang utama dan surat izin usaha serta izin pariwisata bila ingin dikuatkan kembali, 2) Pastikan jadwal keberangkatan dan maskapai penerbangan yang jelas, artinya masyarakat dituntut untuk cermat dalam melihat kepastian keberangkatan calon jamaah ke Baitullah dengan agenda jadwal yang telah terprogram sepanjang minimal satu tahun kedepan atau dua tahun kedepan, 3) Pastikan Visa keberangkatan yang pasti dan transparansi, artinya cek dan pastikan status visa yang akan anda dapatkan dari kerajaan Arab Saudi. Apakah sesuai dengan keperluan anda, yaitu untuk beribadah umroh ataupun haji. Selain itu Anda juga perlu mengecek, apakah biro perjalanan menyertakan pembimbing yang memiliki pengalaman dan ilmu pengetahuan luas terkait haji dan umrah. Tidak hanya sekedar berangkat haji saja, namun tanpa pembimbing yang baik, karena biro perjalanan haji dan umrah yang benar tidak akan membatalkan perjalanan jika kuota tidak terpenuhi, 4) Pastikan program layanannya, artinya kita sebagai calon jamaah dituntut untuk mengerti dan memahami tentang sebuah program dari biro perjalanan tersebut. Karena tak jarang sebagai calon jamaah tergiur dengan harga murah yang ditawarkan oleh banyak biro perjalanan “bodong”. Dan yang terpenting ialah sebagai calon jamaah perlu memastikan pelayanan yang mereka berikan. Cek apa saja fasilitas yang ditawarkan oleh mereka dan apakah itu sebanding dengan biayanya. Aneh jika mereka memberikan harga murah tapi anda mendapatkan fasilitas yang mewah, setara dengan harga yang mahal dan 5) Pastikan akomodasinya, artinya anda bisa melakukan konfirmasi sendiri mengenai nama, lokasi, dan kualitas hotel di tanah suci. Dengan teknologi yang canggih, anda bisa mencari sendiri semua hal

tersebut lewat Google, apakah benar dan sesuai dengan yang ditawarkan biro perjalanan anda.

Sebagai bahan pembelajaran bagi sebuah biro perjalanan di tanah air dan calon jamaah diseluruh Indonesia, mungkin peristiwa sebuah biro perjalanan yang notabene sudah memiliki banyak calon jamaah terjegal dengan sebuah kasus. Contoh kasus yang ada seperti ABU Tour, biro tersebut merupakan sebuah pelayanan yang kredibel dan dibidang cukup merauk dalam pangsa pasar calon jamaah yang berkeinginan untuk menggunakan jasa tersebut. Namun disisi lain terjadilah sebuah penyelewengan di dalam pola pengelolaan manajemen kantor Kantor pusat dan di daerah yang menjadikan skandal . Ini sudah merupakan sebuah pelajaran bagi masyarakat luas dalam kehati-hatian memilih biro perjalanan.

Kemudian bisa kita cermati bersama kembali sebuah skandal yang sedang hangat perjalanan haji dan umroh biro perjalanan F Travel. Terdaftar sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Nomor : D/746 Tahun 2013 beralamat di Jl. Radar Auri No. 1, Cimanggis-Depok. Namun seperti dikutip dari situs Kementerian Agama, sanksi administratif itu tertuang dalam Keputusan Menteri Agama Nomor 589 Tahun 2017 per tanggal 1 Agustus 2017. Dalam kronologi yang disusun Kemenag, mulai mengemuka saat terjadi kegagalan pemberangkatan jamaah 28 Maret 2017 lalu yang 72.682 jiwa dengan total kerugian mencapai  $\pm$  800 Milyar atau (Rp. 848.700.000.000). Pada saat kejadian itu jamaah diinapkan di hotel sekitar Bandara Soekarno Hatta. Hal itu pun membuat Kemenag melakukan klarifikasi , investigasi, advokasi , hingga mediasi

dengan Jemaah<sup>3</sup>.

Berselang waktu tak jauh kembali menerpa sebuah masalah dalam biro perjalanan ABU Tour dengan beralamatkan pada Jl. Bay Raya No.32 i Kota Makasar yang dalam hal inipun cukup sangat mengagetkan dengan tersandung sebuah penyelewengan dana umat dengan nilai yang fantastis sekitar  $\pm 1,8$  Triliun rupiah dengan total jamaah lebih kurang 86.720 orang. Kemudian ditambah kembali rentetan permasalahan yang menimpa dunia Tour yang terjadi pada PT. SBL yang beralamatkan di Gedung Wisma Bumi Putra Lt.6 Suite 602 Jl. Asia-Afrika No. 141-149 Bandung dengan melakukan penyelewengan dana sekitar  $\pm 300$  Miliyar dan jamaah yang bermasalah sekitar 12.845 orang.

Dengan peristiwa ini kita sebagai calon jamaah dituntut untuk lebih selektif dalam memilih dan menentukan akan menggunakan jasa perjalanan yang aman dan terpercaya. Karena tujuannya ke Baitullah ialah untuk beribadah dengan tenang dan nyaman. Agar kehusyukan kita di dalam menjalankan sebuah rutinitas beribadah juga puas dan ingin kembali lagi kesana dengan kerinduan. Bukan mendapatkan sebuah tragedi yang memiriskan hati. Kemudian ditambah lagi dengan sebuah keadaan apabila kita sampai terlantar bahkan diterlantarkan apabila sampai-sampai kepulangan kita masih belum ada kejelasan yang pasti. Karena sudah banyak apabila kita hendak berangkat dari hal-hal dan fenomena yang sering terjadi dalam dunia pemberangkatan dan pelayanan ibadah serupa.

Dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umroh membutuhkan pelayanan jasa yang prima. Karena segal proses sudah dimulai sejak mempersiapkan hati untuk

---

<sup>3</sup> <https://www.cnnindonesia.com/nasional/2017>



melakukan pemberangkatan beribadah ke Tanah Suci Mekkah dan Madinah. Dimulai dengan pelayanan jasa yang mencakup tatanan persiapan dan perencanaan regulasi dalam pendaftaran, pembiayaan, akomodasi dan penginapan disana. Persiapan sebelum keberangkatan seperti manasik menjadi salah satu unsur penting sebagai bentuk pembekalan. Persiapan dan kepengurusan paspor, visa, dan dokumen-dokumen serta tenaga SDM yang menjadi petugas pelaksana dengan sikap dan dedikasi yang profesional. Kepentingan dan keabsahan jamaah menjadi salah satu tujuan dan kunci keberhasilannya sebuah proses pelaksanaan ibadah Haji atau Umroh. Kegiatan yang profesional dan proporsional menjadi tujuan dalam pelayanan dan kelembagaan yang kredibel sebagai bentuk kepercayaan jamaah telah percaya.

Peraturan yang dituangkan dalam Undang-undang No. 13 tahun 2008 terkait dengan sebuah penjabaran penyelenggaraan ibadah haji dan umroh. Bahwasanya dalam sebuah perjalanan yang direncanakan dan dijadwalkan, biro perjalanan haji dan umroh dengan tujuan untuk memberikan perlindungan, pembinaan dan pelayanan dengan maksimal kepada jamaah dan calon jamaah Haji dan umroh. Agar seluruh jamaah yang berangkat ke tanah suci bisa secara maksimal menunaikan ibadahnya dengan baik dan benar sesuai syariat ajaran agama Islam.

Dan peluang inilah yang banyak dilirik oleh para pengusaha yang bergerak dalam bidang biro perjalanan atau tour bisa mengembangkan sayapnya dalam urusan ibadah Haji dan Umroh. Dan hal tersebut ditambahkan kembali dengan keadaan umat islam yang semakin banyak dan berbondong-bondong untuk bisa melakukan ibadah ke tanah suci. Upaya dalam menarik simpati jamaah adalah hal

yang dilakukan secara *kontinue* dan profesional oleh masing-masing instansi yang bergerak dalam bidang pelayanan ibadah Haji ataupun Umroh. Karena cita-cita dan harapan jamaah ialah untuk khusyuk melaksanakan ibadahnya di tanah suci dengan penuh hikmat, maka inilah sebabnya para jamaah atau calon jamaah mencari kondisi dan keadaan penyedia layanan jasa ibadah Haji dan Umroh yang kredibel dan sesuai dengan ketentuan pemerintah. Namun perlu diperhatikan secara seksama, sekarang setiap biro perjalanan haji dan umroh sudah mulai diberlakukannya skala badan akreditasi nasional penyelenggara jasa perjalanan haji dan umroh yang digagas langsung oleh Kementerian Agama RI. Ini dilakukan sebagai sebuah barometer kesiapan dan ketanggapan sebuah biro perjalanan haji dan umroh untuk tetap istiqomah dan menjaga keselarasan antara ibadah dan bisnis ibadah.

Kemudian berbagai data-data yang menunjukkan jejak digital, dimana dari data inilah yang akan menentukan jalan bagi berbagai biro bergerak di dalam perekrutan jamaah. Contohnya saja mengatur kelengkapan urusan umroh dan haji seperti visa, *booking seat*, hotel dan lainnya. Perkembangan jamaah seperti yang disajikan oleh Kementerian Agama dalam data haji dibawah ini;

Tabel 1  
Daftar Kuota Perjalanan Jamaah Ibadah Haji reguler  
Kantor Kementerian Agama Provinsi Lampung

NO.	TAHUN	KBIH	QUOTA	PETUGAS HAJI/ KLOTER	WAITING LIST (WL)
1	2010	36	6.282	70	57.341
2	2011	40	6.282	70	63.693
3	2012	44	6.282	70	70.045
4	2013	46	5.026	55	76.397
5	2014	46	5.026	55	81.478
6	2015	48	5.026	55	86.559
7	2016	50	5.026	55	91.640
8	2017	55	7.074	80	96.721
9	2018	49	7.074	80	103.875
10	2019	46	7.355	82	111.029

Sumber: Kementerian Agama Provinsi Lampung.

Tabel diatas menunjukan trend peningkatan jumlah kuota haji reguler Propinsi Lampung tidak sebanding dengan pelayanan yayasan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) . Adapun kuota haji Provinsi Lampung periode 2010 – 2012 sebanyak 6.282 orang , sementara jumlah KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji) sebanyak 44 yayasan. Jumlah jamaah 6.282 dibentuk dalam Kloter (Kelompok Terbang) 1 pesawat GA boeng 747-400 berisikan 450 orang menjadi 14 Kloter. 1 Kloter didampingi , dilayani petugas 5 orang terdiri : petugas 1 TPHI (Tim Pembimbing Haji Indonesia) 1 TPIHI (Tim Pembimbing Ibadah Haji Indonesia) 3 TKHI (Tim Kesehatan Haji Indonesia) terdiri dari yaitu : 1 dokter 2 para medis berasal dari instansi Dinas Kesehatan sedangkan TPHI, TPIHI berasal dari Kementerian Agama . Dapat diuraikan dalam periode tahun 2010 jumlah kuota 6.282 orang dilayani oleh 70 petugas Haji dibantu KBIH.



Apabila Jamaah Calon Haji (JCH) mendaftarkan , menggabungkan diri ke KBIH (estimasi 70%) . Jadi pelayan , petugas 1 : 100 orang , berarti 1 orang petugas melayani 100 orang Calon Jamaah Haji , bisa dibayangkan kualitas pelayanan haji yang dilaksanakan , dirasakan kurang optimal baik dari petugas maupun para jamaah CJH. Setiap tahunnya banyaknya jumlah Calon jamaah haji reguler yang mendaftarkan porsi haji terus meningkat yang berdampak pada daftar tunggu antrean menumpuk . Tahun 2018 saja daftar antrean sudah 15 tahun sedangkan tahun 2019 berjalan sudah mencapai 17 tahun data *waiting list* akibat jumlah pendaftaran Calon Jamaah Haji .

Peningkatan kualitas pelayanan penyelenggaraan ibadah haji dan umroh, setiap tahunnya dilakukan berbagai perbaikan dan penyempurnaan secara terus menerus dari tahun ketahun. Perbaikan-perbaikan tersebut, mencakup penyempurnaan sistem penyelenggaraan haji mulai dari sistem pendaftaran, dokumen dan pembuatan visa, pemberangkatan, cargo dan operasional di Arab Saudi sampai pemulangan ke Tanah Air.

Semakin menjamur dan maraknya bermunculan biro perjalanan Haji dan Umroh yang menambah persaingan antara satu dengan lainnya dengan peningkatan kualitas dan kuantitas dengan sesuai ketentuan. Inilah merupakan hal yang sangat dilematik bagi jamaah ataupun calon jamaah untuk menentukan biro penyedia jasa dengan harapan yang puas. Karena ini akan menumbuhkan loyalitas jamaah pada biro perjalanan penyedia jasa apabila dalam pelayanan dan manajemen yang disajikan memuaskan hati dan perasaan jamaah secara umum. Dengan karakter tersebut sesungguhnya biro diharuskan memiliki kualitas sumber

daya manusa yang profesional dan ahli dalam bidangnya. Karena pelayanan yang disediakan bukan hanya saja saat akan melakukan perjalanan ibadah, akan tetapi mempersiapkan seluruh proses ketika pelaksanaan dan kepulangan jamaah. Baik dalam aspek sarana dan prasarana, pertanggungjawaban biro perjalanan, kepercayaan jamaah yang kuat, produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan pangsa pasar dan pelayanan prima<sup>4</sup>.

PT. Makkah Multazam Safir ataupun Al-Madinah Tour & Travel di Bandar Lampung yang bersama-sama merupakan badan usaha yang menyediakan pelayanan jasa atau penyedia jasa perjalanan ibadah haji dan umroh ke baitullah. Selain itu PT. Makkah Multazam Safir memiliki yayasan KBIH untuk melaksanakan haji reguler . Olehkarena itu manajemen berusaha memberikan pelayanan lengkap seperti haji reguler, haji plus, haji plus plus dan umroh untuk membimbing jamaah dan perjalanan haji maupun umroh. Melaksanakanya dengan asas kekeluargaan dan kekhusyu'an sebagai bentuk pola dan kenyamanan dalam menjalankan ibadah, agar secara universal rangkaian ibadah tersebut berjalan lancar disertai doa, insyaaAllah maqbul seperti yang dituangkan dalam janji komitmen program Haji dan Umroh. Pelayanan dan pengelolaan sebuah lembaga yang menangani Haji dan Umroh penuhlah membutuhkan pemahaman terkait masalah dan permasalahan yang bakal dihadapi. Kemudian pemahaman dan pola penangkapan jamaah akan berfariasi sebagai bentuk keabsahan pengelola untuk mendokumentasikan dan mencari solusi agar jamaah yang hendak berangkat ke Baitulloh tidak lagi ada bahasa tidak paham dengan esensi

---

<sup>4</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), 2005 h. 9

perjalanan ibadahnya, maka itulah yang dilakukan dalam memberikan pemahaman pada jamaah dengan menggunakan metode manasik. Perbedaan di dalam proses pemasaran, perawatan dan pemeliharaan manajemen diantara kedua badan usaha ini akan memberikan sebuah nilai varian yang berbeda sebagai upaya mewujudkan kelayakan dan kepuasan dalam pelayanan. Karena diantara keduanya pastilah akan menemukan titik landas yang berbeda sebagai bentuk corak dan trik di dalam menarik calon jamaah.

Memaksimalkan dan meningkatkan selalu mutu pelayanan haji dan umroh merupakan komitmen yang dilakukan dari sebelum keberangkatan sampai kepulangan kembali ke tanah air yang ini semuanya merupakan komitmen manajemen di dalam menyediakan pelayanan dan mutu. Ini dapat dijelaskan dengan data pada kurun waktu tertentu yang mengacu pada persentase perubahan yang terjadi di bawah ini:

Tabel 2  
Daftar Perkembangan Jamaah Haji Reguler, Haji Khusus, Haji Plus-Plus, Umroh dan Umroh plus PT Makkah Multazam Safir tahun 2008-2018

No	TAHUN	KUOTA		HAJI REGULER	HAJI KHUSUS	HAJI PLUS- PLUS	UMROH REGULER	UMROH PLUS
		HAJI REGULER	HAJI KHUSUS					
1	2008	193.000	17.000	45	11	-	120	-
2	2009	193.000	17.000	135	20	-	130	-
3	2010	194.000	17.000	158	24	-	134	-
4	2011	194.000	17.000	150	24	-	136	-
5	2012	204.000	17.000	162	21	4	127	8
6	2013	163.200	13.600	95	22	7	230	15
7	2014	163.200	13.600	90	14	8	238	13
8	2015	163.200	13.600	86	15	9	240	16
9	2016	163.200	13.600	45	17	14	235	24
10	2017	194.000	17.000	45	17	16	168	25
11	2018	194.000	17.000	45	18	12	170	27

Sumber : Kementerian Agama RI dan PT. Makkah Multazam Safir

Kuota Haji Indonesia tahun 2019 ini berjumlah 221.000 jamaah, dengan rincian 194.000 haji reguler dan 17.000 haji khusus. Adapun data waiting list untuk haji khusus 8 tahun dengan jumlah pendaftaran sampai tahun 2019 berjalan 136.000 calon jamaah haji, demikian pula haji reguler yang telah mendaftarkan diri sampai dengan tahun 2019 berjalan dengan waiting list 16 tahun. Kondisi saat ini kapasitas Mesjidil Haram 1.000.000 orang dan pada waktu musim haji dapat menampung 4.000.000 orang.

Tabel 3  
Biro Perjalanan Haji dan Umroh  
Al-Madinah Tour & Travel

NO	TAHUN	KUOTA		HAJI PLUS-PLUS	UMROH REGULER	UMROH PLUS
		HAJI REGULER	HAJI KHUSUS			
1	2010	194.000	17.000	-	-	-
2	2011	194.000	17.000	-	4	14
3	2012	204.000	17.000	-	10	22
4	2013	163.200	13.600	-	9	24
5	2014	163.200	13.600	4	9	20
6	2015	163.200	13.600	7	11	24
7	2016	163.200	13.600	8	10	23
8	2017	194.000	17.000	9	12	25
9	2018	194.000	17.000	14	10	26
Jumlah				42	75	178

Sumber: Kementerian Agama RI & Al-Madinah Tour & Travel

Dua penyajian data yang berbeda akan memberikan kita informasi yang valid terkait sebuah program dan pelayanan yang ditawarkan kepada calon jamaah yang membutuhkan. Kemudian posisi data tersebut menyajikan sebuah

titik perbedaan pelayanan dari masing-masing program. Perbedaan ini akan mempengaruhi secara signifikan akan pola dan cara pemasaran di dalam menarik minat calon jamaah untuk memilih dari masing-masing biro yang diminati.

Pola yang ditawarkan sebagai bentuk menarik kalangan calon jamaah untuk memilih salah satu lembaga pelaksanaan ibadah, haruslah memperhatikan pangsa pasar yang diinginkan oleh masyarakat luas. Mulai dari proses kepuasan, kenyamanan, keselarasan antara produk dengan aplikasi menjadi nilai utama dalam pelaksanaan pelayanan ibadah Haji dan umroh. Loyalitas dan integritas perusahaan dalam pelayanan akan menumbuhkan dan menjadikan pengalaman yang dirasakan jamaah sebagai bentuk kongkrit keberhasilan pelayanan kepada jamaah.

Konsistensi ialah kunci yang sangat dasar dan fundamental dalam prosesi pelaksanaan pelayanan sebuah ibadah Haji ataupun Umroh. Kesesuaian yang menjadi bahan dasar tidak akan luntur dalam benak jamaah bila pelaksanaan yang dijanjikan sesuai dengan ketentuan yang telah dijanjikan. Karna hal ini akan membuat lembaga pelaksanaan perjalanan ibadah akan semakin dewasa dan kuat dalam menjawab tantangan kedepannya. Dan ini akan membuat jamaah yang pernah merasakan konsistennya sebuah lembaga menjadi loyal. Selain disuguhkan dengan inovasi yang relatif variatif serta tetap konsisten dalam market pemasaran.

Selain adanya pelayanan yang optimal, majunya suatu perusahaan khususnya Biro Perjalanan Haji dan Umroh juga sangat dipengaruhi oleh sistem pelayanan dan pemasarannya. Sistem dalam sebuah pemasaran menjadi faktor penting dalam



suatu perusahaan untuk dapat bersaing dan bertahan. Daya inovasi dan variatif menjadi sebuah daya saing yang berbeda dengan lembaga penyelenggara perjalanan lainnya. Memiliki karakter dan layar sendiri menjadi lembaga penyelenggara mendapatkan perhatian khusus dari kalangan jamaah atau calon jamaah. Harus mampu menganalisa dan mengevaluasi segala macam problematika agar kedepan biro perjalanan ini selalu tetap eksis dan konsisten dalam menjalankan pelayanannya.

Karena dalam hal ini, sebagai upaya peningkatan penjualan perusahaan atau biro penyelenggara perlu yang namanya sebuah terobosan sebagai bentuk manifestasi permasalahan hasil evaluasi serta menginovasi beberapa pelayanan yang belum dirasa sempurna dalam pelaksanaannya. Penjualan sebagai salah satu fungsi pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan sukses tidaknya kelangsungan suatu perusahaan. Perusahaan harus dapat menyalurkan barang atau jasa yang dihasilkan dengan sebaik mungkin, sehingga konsumen dengan mudah memperoleh barang atau jasa yang dihasilkannya.

Menghadapi persaingan biro perjalanan haji dan umrah, pihak PT. Makkah Multazam Safir menerapkan strategi pemasaran yang memahami bahwa melalui strategi yang kuat akan mudah memenangkan persaingan dalam merebut daya saing, strategi ini diterapkan dalam rangka meningkatkan daya saing memilih paket Haji dan Umrah pada biro perjalanan PT. Makkah Multazam Safir.

Biro perjalanan haji dan umroh PT. Makkah Multazam Safir berupaya untuk menerapkan strategi pemasaran yang jitu agar mampu melewati target yang ditetapkan, sehingga penting untuk diketahui seberapa jauh penerapan strategi

pemasaran yang telah dilaksanakan.

Penerapan strategi pemasaran menjadi kunci penting keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih daya saing. Keberhasilan suatu organisasi dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh strategi. Strategi adalah upaya yang dimiliki individu dan unsur-unsur yang ada dalam organisasi untuk memiliki keterampilan dan memanfaatkan sumber daya sesuai dengan kondisi lingkungan kerja.<sup>5</sup>

Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan solusi untuk menangani aktivitas yang berkaitan dengan produk dan jasa.<sup>6</sup> Strategi pemasaran dilakukan oleh pihak PT. Makkah Multazam Safir maupun Al-Madinah tour & travel merupakan solusi untuk mengatasi permasalahan dalam meraih daya saing pada pemasaran paket haji dan umrah. Pihak pimpinan manajemen bersama dengan karyawannya berupaya menerapkan strategi pemasaran sebagai strategi inti atau strategi kunci untuk meningkatkan daya saing dan kualitas pelayanannya.

Dari penjelasan di atas, maka dapat dipahami bahwa kesuksesan usaha biro perjalanan haji dan umroh dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satu kunci utamanya adalah optimalisasi kualitas pelayanan baik dari proses persiapan, keberangkatan, sampai pada kepulangan haji dan umroh. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat akan dapat meningkatkan keberhasilan dalam persaingan antar biro perjalanan haji dan umrah. Maka dirasa penting dalam peneliti ini untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut yang khususnya mengenai optimalisasi strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam upaya peningkatan kualitas daya

---

<sup>5</sup> Chandler, S. Peter, 2009. *Managing Problems Loans*, Seattle, Richard D. Irwin Inc. hal. 39

<sup>6</sup> Philip Kotler, 2008, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 dan 2. Jakarta: Prenhallindo, hal. 24

saing biro perjalanan haji dan umroh pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al-Madinah.

## **B. Fokus dan Subfokus Penelitian**

Dalam penjelasan permasalahan sebelumnya, banyak permasalahan yang dibahas untuk mengungkap dan menjabah hingga mencapai sasaran dengan tepat. Maka dalam hal demikian penulis menganggap perlunya sebuah fokus pembahasan penelitian secara lengkap dan jelas serta terarah. Karena secara spesifik penelitian ini memfokuskan pada penelitian yang melihat gambaran pada strategi pemasaran dan pelayanan pada masing-masing biro perjalanan haji dan umroh Al-Madinah dan PT. Makkah Multazam Safir, yang memfokuskan pada pembahasan;

1. Strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya peningkatan kualitas daya saing biro perjalanan haji dan umroh pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al-Madinah
2. Kualitas sistem pelayanan konsumen dalam upaya peningkatan kualitas daya saing biro perjalanan haji dan umroh pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al-Madinah.
3. Hambatan dan rintangan dalam pelaksanaan sistem pemasaran dan pelayanan dalam upaya peningkatan kualitas daya saing biro perjalanan haji dan umroh pada PT. Makkah Multazam Safir.

### **C. Perumusan Masalah**

Banyak permasalahan yang diungkap maka akan banyak pula proses dalam perumusan masalahnya, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebuah rumusan masalah sebagai berikut;

1. Bagaimana strategi pemasarannya meningkatkan kualitas daya saing dan pelayanan biro perjalanan haji dan umroh pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al-Madinah?
2. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan sebagai upaya peningkatan kualitas daya saing biro perjalanan haji dan umroh pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al-Madinah dan kendala yang dihadapi?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan permasalahan mengenai;

1. Strategi pemasaran yang dilakukan sebagai upaya peningkatan kualitas daya saing biro perjalanan haji dan umroh pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al-Madinah.
2. Kualitas sistem pelayanan yang diberikan sebagai upaya peningkatan kualitas daya saing biro perjalanan haji dan umroh pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al-Madinah.

### **E. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumbang khasanah keilmuan yang dapat dijadikan sebuah rujukan pendidikan dan menambah

pemahaman serta pengetahuan secara umum, dan khusus lagi pada permasalahan strategi pemasaran dan pelayanan suatu organisasi usaha sesuai dengan syariat Islam.

Secara praktis, kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengusaha Muslim

Hasil penelitian ini bagi pengusaha muslim agar dapat dijadikan sumber pertimbangan dalam menjalankan suatu lembaga usaha khususnya biro perjalanan haji dan umroh agar dapat meminimalisasi segala permasalahan yang dihadapi.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai petunjuk, arahan, acuan serta bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang relevan.

## **F. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan daftar referensi dari semua jenis referensi seperti buku, *jurnal papers*, artikel, disertasi, tesis, skripsi, *hand outs*, *laboratory manuals*, dan karya ilmiah lainnya yang dikutip di dalam penulisan proposal. Semua referensi yang tertulis dalam kajian pustaka harus dirujuk di dalamnya. Menurut W.R. Borg (dalam Singh; 2006). Literatur dalam bidang apapun membentuk fondasi yang semua pekerjaan dimasa depan akan dibangun. Jika kita gagal untuk membangun dasar pengetahuan yang diberikan oleh tinjauan literatur



pekerjaan kita cenderung dangkal dan naif dan sering akan menduplikasi pekerjaan yang telah dilakukan baik oleh beberapa orang lain<sup>7</sup>.

Maka ada beberapa kajian pustaka yang dinilai sejalan dengan penelitian yang akan penulis sajikan ini, seperti;

**1) Manajemen Pelayanan Biro Perjalanan Haji Dan Umrah (Studi Kasus pada PT. Sultan Agung Tour & Travel Semarang).**

Membahas tentang hasil dari sebuah penelitian yang menguak tentang; Dengan banyaknya lembaga penyelenggara ibadah haji dan umrah yang mengklaim bahwa lembaga tersebut mempunyai kualitas pelayanan yang prima. Bahkan ada yang memberikan beberapa bukti agar konsumen percaya terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh biro perjalanan haji dan umrah. Namun kenyataannya banyak dijumpai jamaah yang terlantar bahkan tidak jadi berangkat haji dan umrah karena kelalaian dari pelayanan yang diberikan oleh biro-biro yang tidak bertanggung jawab. Untuk itu diperlukanlah manajemen pelayanan yang baik dan benar dalam suatu lembaga biro perjalanan haji dan umrah. Sebab itu penulis ingin meneliti lebih jauh tentang pelayanan haji dan umrah. Dimana penulis menggunakan objek penelitiannya Sultan Agung Tour & Travel Semarang.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dua persoalan pokok. (1) untuk mengetahui bagaimana upaya Sultan Agung Tour & Travel dalam memberikan pelayanan haji dan umrah. (2) seperti apa faktor yang mendukung dan yang menghambat dalam melaksanakan pelayanan untuk ibadah haji dan

---

<sup>7</sup> Mitra, S. S., 1996, Decision Support System: Tools and Techniques, John Wiley & Sons, New York, N. Y

umrah. Maka dalam hasil akhir dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (a). Perusahaan merespon keinginan para pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang baik dan profesional agar jama'ah haji bisa melaksanakan ibadah haji dengan lancar, tertib, aman, dan nyaman dan (b). Faktor yang mendukung pelayanan kepada jama'ah adalah fasilitas-fasilitas yang diberikan kepada jama'ah seperti jenis hotel berbintang empat atau lima, transportasi yang memadai, adanya dokter yang mendampingi jamaah untuk menyediakan obat-obatan. Sedangkan faktor yang menghambat adalah banyaknya komplain dari jama'ah mengenai menu makanan yang disediakan oleh pihak hotel dan penundaan penerbangan dikarenakan cuaca yang kurang mendukung untuk melakukan penerbangan.

## **2) Strategi PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Cabang Pekanbaru Dalam Menarik Calon Jamaah Haji dan Umrah Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam**

Persaingan bisnis bisa berarti persaingan memperebutkan konsumen. Pemenangnya bukan yang paling kuat atau yang besar, akan tetapi yang bisa memenangkan hati para konsumennya. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, pemasar perlu menyadari bahwa dalam memutuskan sebuah pilihan konsumen selalu menggunakan sebuah sikap yang didasarkan pada nilai-nilai dan sikap serta prinsip sebuah barang atau jasa yang dilakukan menurut persepsinya. Travel Arminareka Perdana tersebut memiliki strategi dalam menarik calon jamaah haji dan umrah yaitu dengan cara mempromosikan keunggulan-keunggulan travel dan masih banyak lagi strategi yang digunakan

dalam menarik calon jamaah haji dan umrah. Perusahaan juga diharapkan pada persaingan yang tujuannya dalam merebut hati para konsumennya. Oleh karena itu perusahaan menetapkan atau mempunyai strategi yang baik dalam menarik calon jamaah haji dan umrah untuk perkembangan dan kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang.

Menarik atau merekrut Calon Jamaah Haji dan Umrah menurut ekonomi islam yang dilakukan Arminareka Perdana Tour & Travel Cabang Pekanbaru melalui etika sesuai dengan Islam, melalui kebebasan ekonomi islam dan prinsip kejujuran Strategi Travel Arminareka Perdana dalam menarik Calon Jamaah Haji dan Umrah Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. Dari hasil penelitian penulis menyimpulkan bahwa upaya Arminareka Perdana Tour & Travel dalam menarik calon jamaah haji dan umrah dilakukan dengan strategi promosi dan pelayanan yang baik dan telah memelihara nilai-nilai ekonomi Islam dengan menggunakan strategi handal yang juga tidak menyalahi kaidah-kaidah ekonomi Islam.

### **3) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Jamaah Umroh PT. Arwaniyyah Tour & Travel di Kudus, Jawa Tengah**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, promosi, pelayanan, brand, fasilitas terhadap keputusan Calon jamaah umroh studi pada PT. Arwaniyyah Tour dan Travel. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian survey dengan menggunakan alat analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah jamaah umroh Arwaniyyah Tour dan Travel pada

tahun 2013-2015, berjumlah 1.148 jamaah dan sampel yang diambil sebanyak 90 jamaah.

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh hasil F hitung sebesar 35,256 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya, kelima variabel X yaitu variabel harga, promosi, pelayanan, brand dan fasilitas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil pengujian parsial (uji t), hanya variabel brand dan fasilitas yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel lainnya yaitu variabel harga, promosi, dan pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y.

#### **G. Kerangka Fikir**

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besarnya variabel yang diteliti<sup>8</sup>. Uma sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Perusahaan jasa biro haji khusus maupun umroh yang ada sekarang ini sudah mulai menyadari akan pentingnya sebuah kualitas pelayanan (*service quality*).

---

<sup>8</sup> Zuriah, Nurul, 2009. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta : Bumi Akasara

Yang dimana tujuannya ialah untuk agar penjualan dan pemasarannya diminati oleh calon jamaah maka kualitas pelayanan harus beda dengan biro jasa lainnya. Yang dimana menjadi skala prioritas ialah bagaimana sebuah biro dalam mencukupi untuk kepuasan jamaah saat melaksanakan rutinitas di tanah suci dan kepentingan jamaah lainnya di tanah Haram.

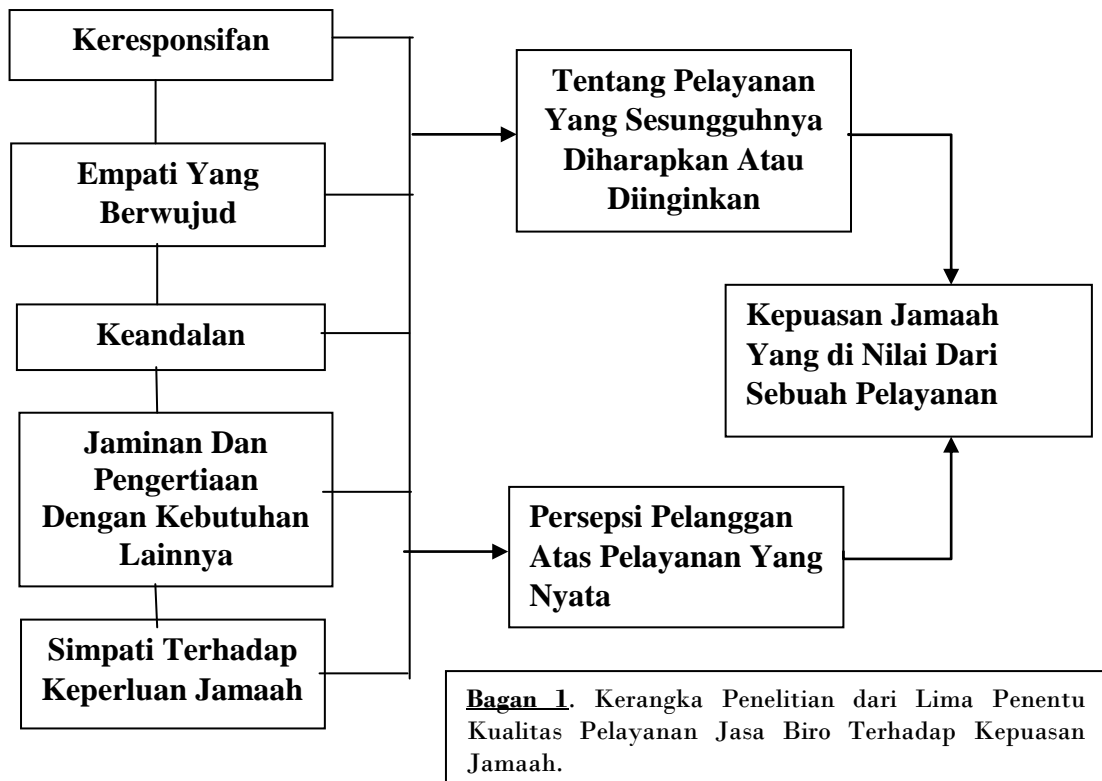
Di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada jamaah yang mau atau sedang berangkat tentunya terdapat sebuah skala dimana menjadi dasar dalam pelayanan. atau sebuah kriteria penentu kualitas jasa pelayanan tertentu, seperti kehandalan, koresponsifan, empati yang berwujud, simpati terhadap keperluan jamaah, jaminan dan pengertian dengan kebutuhan lainnya.

Ditambah sebuah persaingan diberbagai biro perjalanan menambah semua biro harus memutar strategi untuk tetap mempertahankan eksistensinya dalam melakukan pelayanan yang berkompeten dan memuaskan jamaah saat berada di tanah suci. Karena sebuah kualitas pelayanan (*service quality*) dibangun atas dasar sebuah nilai yang didedikasikan sebagai respon atas berbagai perbandingan yang dinilai secara signifikan, seperti : persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata, karena jamaah menginginkan dengan secara seksama sebuah kepuasan pelayanan baik di tanah air sampai kembali ketanah air. dan faktor lainnya ialah tentang pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan oleh para calon jamaah.

Dan beberapa penjelasan tersebut akan digambarkan dalam sebuah kerangka berfikir yang dianggap akan lebih menyederhanakan dengan melihat sebuah skema pelayanan yang disajikan;



**Bagan 1**  
Kerangka Fikir Penelitian



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Teori Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual<sup>1</sup>.

Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, dikenal sebagai teori pasar. Kotler memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.<sup>2</sup> Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Saladin merupakan aktivitas penjualan suatu jasa yang diterima atau dibeli oleh pembeli karena jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 dan 2. Jakarta: Prenhallindo, hal. 157

<sup>2</sup> *Ibid*

<sup>3</sup> Saladin, 2008. *Peningkatan Pemasaran Jasa Produk dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. Raja Grafindo Persada, hal. 166

Teori permintaan dan penawaran menurut Douglas dalam Saladin yaitu bahwa permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah. Dasar ini menjadi acuan transaksi dalam kegiatan pemasaran<sup>4</sup>. Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok<sup>5</sup>.

Assauri mengatakan bahwa teori pemasaran merupakan hasil prestasi kerja

---

<sup>4</sup> *Ibid*, hal. 170

<sup>5</sup> Kotler, *Loc.Cit.* hal. 201

kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai kepelanggan.<sup>6</sup> Teori ini merupakan teori yang banyak digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasar, harga, promosi, pembeli dan penjual. Keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau *advertisement* dan *personal selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

Pengertian teori pemasaran dilihat dalam berbagai aspek dan tinjauan yang esensinya sangat luas pengertiannya. Berikut tinjauan mengenai pengertian pemasaran<sup>7</sup>:

- a. Pemasaran merupakan kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.
- b. Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
- c. Pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
- d. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk

---

<sup>6</sup> Assauri, Sofyan, 2010. *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI. hal. 3

<sup>7</sup> *Ibid*, Hal. 4

memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi<sup>8</sup>.

Uraian di atas menekankan produk apa yang dihasilkan, bukan produk apa yang dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual. Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini. Persaingan semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada.

Demikian halnya yang dikemukakan oleh Stanton dalam Swastha menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk menentukan harga, memberikan pelayanan, menetapkan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat dalam menawarkan produk kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>9</sup> Hal yang serupa kembali lebih dipertegas oleh Saladin yang mengemukakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian tersebut

---

<sup>8</sup> Kotler, *Loc. Cit.* hal. 174

<sup>9</sup> Basu Swastha, 2010. *Konsep Pemasaran: Sikap dan Perilaku Pemasar*. Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta. hal. 130



mengandung beberapa makna, yaitu<sup>10</sup>:

- a) Pertama, kegiatan manusia ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.
- b) Kedua, pemasaran dalam menentukan harga, memberikan pelayanan, menetapkan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat dalam menawarkan produk.
- c) Ketiga, pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.

Uraian di atas, juga dikemukakan oleh Nitisemito yang mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan secara keseluruhan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepelanggan dengan efektif untuk menciptakan permintaan yang paling efektif.<sup>11</sup> Pengertian di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan perpindahan arus barang dan jasa dari tangan produsen ketangan pelanggan, perpindahan tersebut melahirkan suatu proses sosial yang dapat menciptakan kegunaan (*utility*), baik kegunaan tempat, waktu, dan kegunaan asal atau sesuai dengan penentuan harga, pemberian pelayanan, penetapan lokasi distribusi dan bersaing secara sehat.

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dalam tinjauan Kotler adalah ".jangan membeli daya saing, pikirkan bagaimana mendapatkannya"<sup>12</sup>. Dalam hal ini para pengembang pemasaran dituntut untuk melakukan identifikasi segmentasi pasar, kemudian memilih pasar sasaran dan selanjutnya menentukan posisi pasar. Strategi

---

<sup>10</sup> Saladin, 2008. *Peningkatan Pemasaran Jasa Produk dan Perilaku Konsumen*. Raja Grafindo Persada, Jakarta. hal. 47

<sup>11</sup> Alex Nitisemito, S. 2010. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia, hal. 141

<sup>12</sup> Kotler, *Loc, Cit*. hal. 52

pemasaran mempunyai kaitan yang erat dengan kegiatan saluran distribusi, di mana saluran distribusi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan peningkatan penjualan suatu produk<sup>13</sup>. Strategi pemasaran dapat dilihat dari 3 (tiga) strategi yang biasa dikenal dengan istilah strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Bahwa dalam melakukan suatu pemasaran produk, selalu memerhatikan pentingnya daya saing (*segmentation*) yang dapat memenuhi target penjualan produk (*targeting*) tanpa mengabaikan tata letak dari suatu kegiatan pemasaran atau *positioning*. Ketiga strategi pemasaran ini menentukan berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran<sup>14</sup>.

Para ahli pemasaran mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk memperoleh keuntungan. Strategi pemasaran kompetitif menjadi alasan yang kuat untuk dapat merealisasikan pemasaran produk jasa<sup>15</sup>.

Tinjauan lain dari Zain mengenai definisi strategi pemasaran adalah dua suku kata yang memiliki makna yang luas, yaitu “strategi” dan “pemasaran”.<sup>16</sup> Dimana “strategi” berarti melakukan cara, teknik, taktik dan langkah-langkah yang mengajak untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan “pemasaran” adalah aktivitas dari pelaksanaan cara atau metode penjualan dan pembelian suatu produk atau komoditi. Jadi, strategi pemasaran adalah melakukan cara yang tepat untuk mengajak penjual atau pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli produk atau komoditi.

---

<sup>13</sup> Gasperz, 2008. *Marketing*. Third Edition, USA: Richard D. Irwin., hal. 74

<sup>14</sup> Kloter, *Op.Cit.* hal. 58

<sup>15</sup> Sofyan, 2010. *Strategi Pemasaran yang Potensial*. Jakarta.: Salemba Empat, hal. 87

<sup>16</sup> Umar Zain , 2008. *Manajemen Jasa*. Edisi Revisi, Yogyakarta: Andi, hal. 207

Menjadi pemikiran para ahli pemasaran untuk memberikan berbagai batasan atau definisi yang konsisten, bahwa strategi pemasaran adalah suatu aktivitas untuk mengajak penjual atau pembeli dalam mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli suatu produk atau komoditi. Menurut Tunggal, unsur yang melekat dari strategi pemasaran adalah teknik menjual, membeli dan mempromosikan suatu produk atau komoditi, sehingga memperoleh keuntungan penerapan strategi pemasaran tersebut<sup>17</sup>.

Pendapat yang dikemukakan oleh Suardi bahwa untuk melakukan penjualan dan pembelian suatu produk atau komoditi, sangat ditentukan dari strategi pemasaran, karena dipahami bahwa strategi pemasaran berkenaan dengan penjualan, pembelian atau promosi suatu produk untuk dibeli dan dijual, sehingga hasil akhir dari penerapan strategi pemasaran adalah peningkatan pemasaran penjualan suatu produk komoditi<sup>18</sup>.

Siswanto memperkenalkan hal-hal yang berkenaan dengan strategi pemasaran yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.<sup>19</sup> Dengan memahami teknik atau metode strategi pemasaran, maka seorang pedagang, usahawan dan pebisnis akan memperoleh peningkatan keuntungan penjualan dan pembelian dari aktivitas usaha atau bisnis. Tinjauan lain mengenai strategi pemasaran digambarkan pada bagan Norton bahwa strategi pemasaran melibatkan konsep segmentasi pasar, positioning dan targeting pasar yang seterusnya akan menghasilkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan

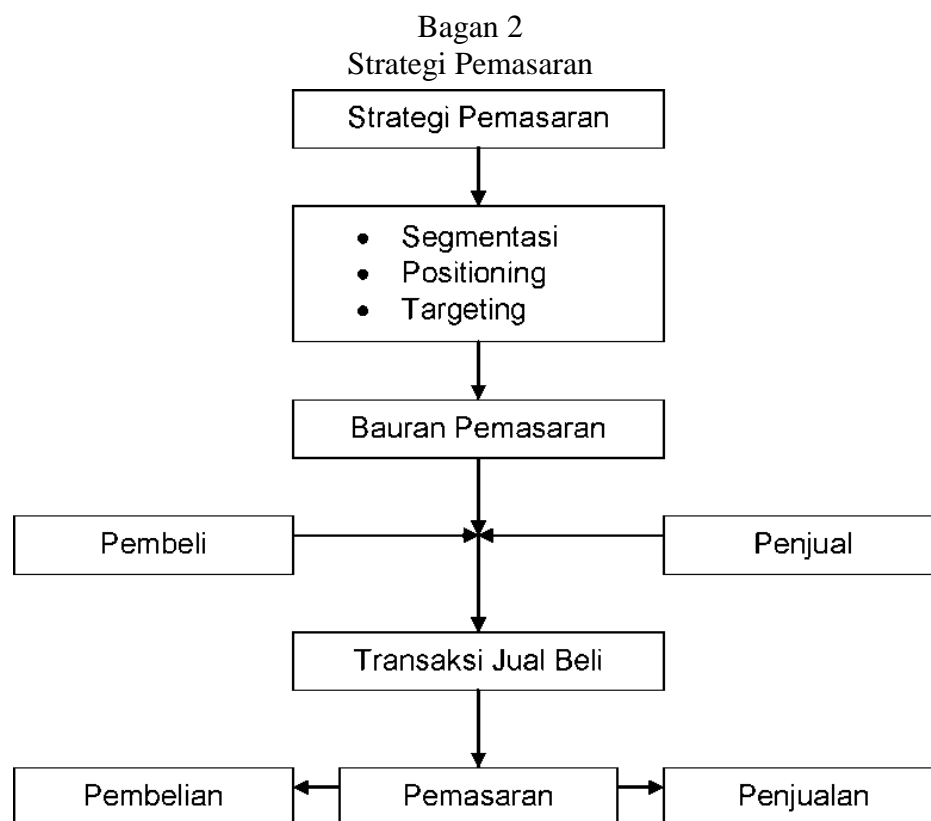
---

<sup>17</sup> Tunggal Amin Praja, *Sistem Penilaian dalam Peningkatan Pemasaran Produk dan Jasa*. Jakarta: Penerbit Harvarindo, 2010. hal. 55

<sup>18</sup> Suardi, *Manajemen Pemasaran*, edisi Pertama, Jakarta.: PT Selemba Empat, 2010. hal. 64

<sup>19</sup> Siswanto, *Analisis Pasar dan Pemasaran Produk/Jasa*. Jakarta: t Ghalia Indonesia, 2010. hal. 172

distribusi. Bauran pemasaran ini sangat dipengaruhi oleh adanya pembeli dan penjual yang membentuk terjadinya transaksi jual beli yang berada dalam satu sistem pemasaran yang disebut pemasaran pembelian dan pemasaran penjualan. Lebih jelasnya dapat dilihat bagan di bawah ini<sup>20</sup>;



Pendapat lain juga dikemukakan oleh Zulnizar bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah mekanisme pasar atau organisasi pasar, di mana strategi pemasaran memiliki fungsi-fungsi pemasaran yang ingin dicapai dengan tujuan peningkatan pemasaran penjualan suatu produk dalam suatu organisasi pemasaran<sup>21</sup>. Tinjauan klasik bahwa strategi pemasaran sangat berkenaan dengan kualitas pelayanan dalam pemasaran (*tangible*), keadilan (*equity*), jaminan (*assurance*) dan kepercayaan (*reliable*), yang menjadi landasan utama suatu

<sup>20</sup> Davis Norton, 1996. *Consumer Behavior*. Published of Prentice Hall, London. hal. 215

<sup>21</sup> Zulnizar, *Pemasaran Strategis*, Edisi IV, jilid I, Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2010.hal. 37

pengembang pemasaran menerapkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan untuk merebut segmentasi, positioning dan targeting pemasaran. Kompetensi dalam aktivitas pemasaran tidak selamanya dimenangkan oleh orang yang kuat, tetapi seringkali diraih oleh orang yang berpikir untuk mengatur strategi pemasaran<sup>22</sup>.

Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah suatu perangkat azas-azas yang konsekuen, tepat dan layak (*feasible*) yang oleh suatu perusahaan tertentu diharapkan akan memungkinkan untuk mencapai tujuan sasaran dalam hal pelanggan dan penghasilan laba dalam suatu lingkungan persaingan tertentu.<sup>23</sup> Winardi mengemukakan strategi pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi pemasaran untuk mencapai sasarannya<sup>24</sup>.

Strategi pemasaran sangat berkaitan dengan upaya menyatukan dan mengalokasikan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan yang bersangkutan, dimana ditekankan pada aspek kesempatan, biaya dan waktu. Strategi pemasaran memberikan arah kepada upaya pemasaran dan strategi alternatif yang dipertimbangkan oleh pihak manajemen, yaitu arah aktivitas alternatif yang dievaluasi oleh pihak manajemen sebelum adanya suatu komitmen terhadap arah tindakan tertentu yang digariskan dalam rencana pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran yaitu strategi dalam persaingan, strategi produk dan strategi *cycle*. Dalam hal persaingan, diperlukan suatu kejelasan apakah perusahaan akan

---

<sup>22</sup> Longenecker, *Menguasai Pasar Mengeruk Untung*. Handbook Pebisnis. Penerbit Renaisan ITC Cempaka Mas, Jakarta. 2008. hal. 25

<sup>23</sup> Kotler, *Loc.Cit.* hal. 365

<sup>24</sup> Winardi, *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama, Penerbit Mandar Maju, Bandung. 2010. hal. 81

menempatkan dirinya sebagai *leader*, *challenger* atau *follower*. Selain itu, perlu pula ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuknya. Langkah untuk bentuk pasar yang bersifat monopoli, tentu berbeda dengan langkah yang diperlukan untuk pasar yang bersifat oligopoli dan berbeda pula pada pasar yang bersifat persaingan sempurna.

Menurut Asri, strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh yang lazim disebut sebagai "*corporate planning*". Dari sudut pandang luas dan terturnya organisasi perusahaan, maka diperlukan perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman terhadap bagian- bagian perusahaan dalam menjalankan kegiatan masing-masing. Dengan demikian dapat digambarkan bahwa strategi pemasaran perlu diperhatikan dalam menyusun *corporate planning* dan sebaliknya *corporate planning* dijadikan sebagai dasar untuk menyusun strategi masing-masing bagian termasuk bagian dalam kegiatan pemasaran<sup>25</sup>.

Menurut Assauri strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan<sup>26</sup>. Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu mengenai target pasar, penetapan produk, pengelolaan barang pemasaran dan tingkat biaya pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada

---

<sup>25</sup> *Ibid*

<sup>26</sup> Sofyan Assauri , *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI. 2010. hal. 154

khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Sebuah perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar yang sangat luas seperti pasar komputer atau minuman ringan. Pelanggan terlalu banyak dan tuntutan pembelian mereka berbeda-beda. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dilayaninya secara paling efektif. Banyak perusahaan yang memanfaatkan pemasaran sasaran. Dalam hal ini penjual membedakan segmen-segmen pasar utama, membidik satu atau dua segmen dan mengembangkan produk serta program pemasaran yang dirancang khusus bagi masing-masing segmen.

Pemasaran sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama yaitu mengidentifikasi kelompok pembeli yang berbeda-beda (segmentasi pasar), memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dan menetapkan pasar yang akan dituju (sasaran dan target pasar) serta membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain di pasar (penetapan market position).

### **3. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan perusahaan. Titik awal dari pembahasan segmentasi adalah pemasaran massal. Argumen bagi pemasaran massal adalah menciptakan pasar potensial terbesar yang menghasilkan biaya yang lebih rendah dan menghasilkan harga yang lebih

rendah atau marjin yang lebih tinggi. Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian yang serupa.

Segmentasi merupakan pendekatan yang berada pada titik tengah antara pemasaran massal dan pemasaran individual. Pembeli di masing-masing segmen diasumsikan cukup serupa dalam hal keinginan dan kebutuhan, walaupun tidak ada dua pembeli yang benar-benar serupa. Pemasaran segmen menawarkan beberapa manfaat dibandingkan pemasaran massal. Perusahaan dapat menciptakan penawaran produk atau jasa yang lebih selaras dengan mengenakan harga yang pantas bagi kelompok sasaran tertentu. Pemilihan saluran distribusi dan saluran komunikasi menjadi jauh lebih mudah.

Pola segmentasi pasar diidentifikasi berupa segmen preferensi terdiri dari preferensi homogen, preferensi tersebar dan preferensi terkelompok. Prosedur segmentasi pasar mencakup survei, analisis dan pembentukan profil. Tahap survei, periset melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan membentuk kelompok fokus untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Selanjutnya menyiapkan kuesioner untuk mengumpulkan data mengenai atribut dan peringkat kepentingan atribut tersebut.

Tahap analisis, periset menerapkan analisis faktor terhadap data tersebut untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi, kemudian menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda-beda secara maksimum. Tahap ketiga adalah tahap pembentukan, dimana masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis dan pola media. Segmentasi pasar harus dilakukan secara periodik



karena segmen pasar berubah.

Menurut Kotler (2003:85) “*market segmentation is the process of breaking a heterogeneous group of potential buyer into smaller homogeneous groups of buyer, that is with relatively similar buying characteristics or needs*”.<sup>27</sup> Dengan kata lain segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Selanjutnya Huan dan Liu menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar.<sup>28</sup> Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan; *Pertama*, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. *Kedua*, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning.

---

<sup>27</sup> Philip Kotler , *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 dan 2. Penerbit. Prenhallindo, Jakarta. 2008, hal. 85

<sup>28</sup> Huan dan Liu, *Marketing orientation, a Book of Readings*. New York, McGraw-Hill Company. 2003. hal. 33

*Ketiga*, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Segmentasi pasar terdiri dari usaha untuk mengidentifikasi sebuah kelompok menjadi sebuah kelompok yang memiliki kesamaan. Segmentasi merupakan cara tengah antara mass marketing dengan individu. Dalam segmentasi pasar orang yang berada dalam satu segmen diasumsikan benar-benar memiliki persamaan, padahal tidak ada dua orang yang benar-benar memiliki persamaan dalam suatu hal. Namun demikian segmentasi pasar memiliki beberapa keuntungan dibandingkan mass market antara lain perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang cocok atau sesuai dengan target market. Perusahaan juga akan lebih mudah dalam menetapkan saluran distribusi dan dalam menetapkan komunikasi pemasaran.

#### **4. Sasaran/ *Targeting Market***

Setelah melakukan identifikasi segmen pasar, selanjutnya mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda yang sesungguhnya dalam hal ini akan menjadi sebuah penentuan sasaran pasar/ *targeting*), perusahaan harus memerhatikan dua faktor yaitu daya tarik secara keseluruhan serta tujuan dan sumberdaya perusahaan. *Pertama*, setiap perusahaan harus menanyakan apakah suatu segmen potensi memiliki karakteristik secara umum membuatnya menarik, seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, risiko yang rendah. *Kedua*, perusahaan mempertimbangkan apakah investasi disegmen tersebut masuk akal dengan memerhatikan tujuan dan

sumberdaya perusahaan. Memilih pasar sasaran, perusahaan mempertimbangkan lima pola pemilihan sebagai target yang ingin dicapai yaitu konsentrasi pasar tunggal, spesialisasi selektif, spesialisasi produk, spesialisasi pasar dan cakupan seluruh pasar. Empat pertimbangan lain yang harus diperhitungkan dalam memilih pasar sasaran yaitu pilihan etika atas pasar sasaran, interelasi segmen dan segmen super, rencana serangan segmen per segmen dan kerjasama antar segmen.

Menurut Kotler, dalam menetapkan target market perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola *product specialization*. *Pertama, single segment concentration* maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi disatu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar, sehingga alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen<sup>29</sup>. *Kedua, selective specialization* maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing-masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain. *Ketiga, product specialization* maksudnya perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat diproduk yang spesifik. Namun resikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

---

<sup>29</sup> Philip Kotler, *Marketing Management. The Millennium Edition*. Prentice Hall, Inc. New Jersey. 2003. hal.74

*Keempat, market specialization* maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi sinyal (*channel*) untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya. Dan kelima *full market coverage* maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan.

## 5. Positioning Pasar

Menurut Milton “*positioning product is the place your product occupies in consumers’ minds relative to competing products. Think brand image, benefit promise, and competitive advantage. It’s how you plan to compete in the marketplace. It’s the reasons customers should buy your product, and not the competitors*”.<sup>30</sup> Dengan kata lain positioning adalah bagaimana sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta competitive advantage. Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing.

Menurut Fanggidae, positioning adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*different*), keuntungan

---

<sup>30</sup> William Milton , *Marketing and Strategy in Marketing*. Canada.McMillan, 2006. hal. 88

(*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Dengan kata lain sebagai usaha menempatkan sesuatu dalam pikiran orang dengan terlebih dahulu memberikan informasi tentang segala sesuatu seperti fasilitas, program yang diberikan, dosen yang dimiliki dengan cara penyuguhan kualitas pelayanan dan bagaimana mempresentasikannya<sup>31</sup>.

Selanjutnya Huan dan Liu menyatakan *positioning* sebagai "*the strategy for leading your customers credibly*" yaitu suatu strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen.<sup>32</sup> Positioning adalah mengenai bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti perusahaan. Perusahaan harus mempunyai kredibilitas dalam benak konsumen untuk itu konsumen perlu dibimbing. Positioning tidak sekedar membujuk dan menciptakan citra dalam benak pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan. Positioning menyangkut menciptakan keberadaan suatu produk dalam benak konsumen. Selanjutnya positioning merupakan sebuah janji yang dibuat perusahaan kepada konsumen. Janji tersebut harus ditepati dan kemampuan perusahaan untuk menepati janji merupakan bagian yang vital dan strategi. Karena alasan inilah, positioning yang tepat merupakan hal yang krusial bagi keberhasilan akhir perusahaan.

Penentuan posisi (*positioning*) merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan, sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan dalam benak pelanggan sasaran. Langkah utama dalam proses penentuan posisi berfokus pada strategi penentuan posisi. Maksud konsep penentuan posisi adalah manajemen memilih produk/ merek yang berarti, yang diperoleh dari kebutuhan

---

<sup>31</sup> Michael Fanggida, *Application of Marketing Performance*. Journal of Human Resource, Vol. 5, 2006.hal. 1-10

<sup>32</sup> Huan dan Liu. *Loc.Cit.* hal. 66

pembeli dalam pasar sasaran. Strategi penentuan posisi merupakan kombinasi tindakan pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan konsep penentuan posisi perusahaan kepada pembeli yang dituju.

Strategi penentuan posisi dimulai dengan produk. Suatu barang, jasa perusahaan, lembaga bahkan orang. Penentuan posisi bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk. Penentuan posisi adalah apa yang akan dilakukan terhadap pikiran calon pelanggan. Jadi anda memosisikan produk itu di dalam pikiran calon pelanggan. Strategi penentuan posisi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pasar sasaran menunjukkan sifat dasar program pemasaran yang diperlukan untuk memperoleh tanggapan menguntungkan dari pasar sasaran. Tahap daur hidup produk memengaruhi peran dan pentingnya komponen program pemasaran yang berbeda. Prioritas manajemen dalam hal ini untuk memperluas daya saing, mempertahankan posisi yang ada dan menghasilkan profit, mengurangi komitmen perusahaan atau meninggalkan pasar produk.

## **6. Sistem Pemasaran dalam Persaingan**

Dalam melakukan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan memiliki orientasi pasar yang diartikan sebagai suatu implementasi konsep pasar yang menjadikan konsep daya saing dapat diterapkan melalui pendekatan pengendalian dan penanganan pasar. Konstruk penanganan orientasi pasar selalu bertumpu pada aspek pelanggan, pesaing dan koordinasi antar fungsional perusahaan. Jaworski menyatakan bahwa daya saing adalah sebuah pengenalan tentang berbagai hal mengenai pasar dan para pelaku pasar dalam suatu sistem

pemasaran.<sup>33</sup>

*Marketing competition is an implementation of marketing concept, despite market orientation concept can be approached through market driven and driving market approaches, the constructs develop the concepts still reflect the market driven. This article tries to synergize market orientation concept to customer learning in order to make the operational more effective. Customer learning is synthesized result of market driven and driving market approaches, learning theory, and perception as precursor of behavior.*<sup>34</sup>

Pengertian daya saing secara umum diartikan sebagai sebuah pengenalan tentang pentingnya kegiatan pasar dengan segala unsur yang berkaitan dengan pelanggan, pesaing dan koordinasi fungsional. Teori yang mendasari daya saing mengacu pada teori daya saing, orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Teori *market competition* dari Kotler menyatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang menghimpun berbagai orientasi sesuai dengan jumlah pelanggan, pihak yang berkompetisi dan koordinasi fungsional dalam memengaruhi peningkatan kinerja pemasaran. Artinya orientasi memainkan peranan penting untuk menciptakan berbagai peluang pasar potensial, kompetitif dan terdesain<sup>35</sup>.

Memahami daya saing memerlukan teori orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan orientasi koordinasi antar fungsional dalam melihat pasar sebagai sebuah tujuan yang harus diwujudkan oleh perusahaan yang memiliki segmen pelanggan dalam meraih persaingan sesuai koordinasi fungsional yang dijalankan. Samuelson memperkenalkan teori orientasi pelanggan atau *customer orientation theory* yang memosisikan pelanggan sebagai tujuan yang harus dicari

---

<sup>33</sup> Jaworski, *Marketing and Competitive*. New York, McGraw-Hill Book Company, 3<sup>rd</sup>, ed., 2003, hal. 54

<sup>34</sup> Kohli, A.K., Jowarkar, B.J. & Kumar, A., "MARKOR: A measure of market competition", *Journal of marketing research*. 2003, hal. 63

<sup>35</sup> Kotler. *Loc. Cit.* hal. 68

dan dipertahankan. Teori orientasi pelanggan menyatakan keberhasilan aktivitas pemasaran bila perusahaan mampu mempertahankan dan mensinambungkan keberadaan pelanggan dalam mewujudkan tujuan perusahaan<sup>36</sup>.

Mengembangkan daya saing dengan memahami orientasi pelanggan minimal mempertahankan empat aspek dari pelanggan yaitu tuntutan kebutuhan (*need*), keinginan (*desire*), harapan (*expectation*) dan loyalitas (*loyalty*) pelanggan. Makin terpenuhi empat aspek yang menjadi dasar orientasi pelanggan, maka semakin mudah perusahaan untuk mengembangkan daya saing. Steband menyatakan bahwa mengenal daya saing, berarti mengenal kebutuhan, keinginan, harapan dan loyalitas pelanggan untuk dipelihara dan dijaga oleh pihak perusahaan<sup>37</sup>.

Kaitan aktivitas daya saing dengan orientasi perusahaan, tidak dapat dipisahkan dari aktivitas persaingan. Teori pesaing atau *competitor orientation theory* merupakan salah satu teori yang dilakukan untuk memecahkan berbagai problematika perilaku dan tindakan *marketer* dalam melakukan persaingan. Teori *competitor orientation* dari Trinkler menyatakan bahwa setiap persaingan mengutamakan persaingan yang kompetitif (*competitive advantage*) dan persaingan yang menguntungkan (*competitive comparative*). Kedua wujud persaingan ini diperlukan dalam kegiatan pemasaran untuk mewujudkan tujuan daya saing<sup>38</sup>.

Mengembangkan sebuah perusahaan selalu mencerminkan daya saing yang ingin dicapai. Mengembangkan daya saing selalu mempertimbangkan daya

---

<sup>36</sup> Samuelson, *Marketing orientation*. Prentice Hall Cliffs, New Jersey. 2003. hal. 22

<sup>37</sup> Golt Steband JR, *Marketing performance Management in Organization*. Revision Edition, Boston: Mas Houghton Mifflin Company, 2008. hal. 12

<sup>38</sup> Trinkler, *Marketing and Strategy in Marketing*. Canada: McMillan, 2008. hal. 54



saing dan para pesaing. Biasanya pertimbangan persaingan menjadi orientasi yang jelas untuk senantiasa dikembangkan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kriteria pesaing menurut Yale bahwa pesaing adalah: 1) orang yang tidak mau dirugikan dan selalu mencari keuntungan; 2) berupaya mencari solusi untuk menang dan menghindari risiko kegagalan dalam pasar; 3) mencari peluang dan menindaklanjuti potensi keuntungan.<sup>39</sup> Ciri dari pesaing ini perlu ditindaklanjuti dengan berupaya menjadi pesaing dan bermitra dengan pesaing.

Menerapkan pencapaian tujuan daya saing, selalu dikaitkan dengan orientasi koordinasi fungsional. Koordinasi yang dimaksud adalah melakukan tindakan penyesuaian, kerjasama dan pengembangan yang sesuai dengan tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Teori koordinasi inter-fungsional (*interfunctional coordination*) yang dikemukakan oleh Chan and Lee bahwa orientasi pemasaran merupakan perwujudan dari koordinasi fungsional untuk mengatur jalannya mekanisme pasar<sup>40</sup>.

Daya saing menurut Lukas & Ferrell didefinisikan sebagai proses dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan *superior value* bagi konsumen.<sup>41</sup> Daya saing sebagai konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai yang tinggi bagi konsumen. Daya saing sebagai konstruk berdimensi tunggal (*one-dimension*) terdiri dari komponen perilaku, yakni orientasi pelanggan (*customer orientation*), orientasi pesaing (*competitor orientation*) dan koordinasi antar fungsi intraperusahaan (*inter functional coordination*). Orientasi pelanggan (*customer orientation*) diartikan sebagai

---

<sup>39</sup> Yale, Domascus, *Marketing orientation and Performance*. New Jersey: Prentice Hall Cliffs, 2003. hal. 61

<sup>40</sup> Chan and Lee. *Loc.Cit.* hal. 105

<sup>41</sup> Lukas & Ferrell, *Marketing Competitive, Structure, Process*. 3<sup>rd</sup>, ed., Dallas, Business Publications, Inc. 2008. hal. 41

pemahaman yang memadai terhadap pembeli sasaran, sehingga superior value dapat diberikan secara terus menerus<sup>42</sup>.

Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik saat terkini maupun pada perkembangannya dimasa yang akan datang. Pemahaman yang menyeluruh terhadap rantai nilai pembeli carat dicapai melalui perolehan informasi tentang pelanggan dan pengetahuan terhadap hambatan politis dan ekonomis yang dihadapi oleh setiap tingkatan dalam saluran distribusi.<sup>43</sup> Pemahaman menyeluruh seperti ini menjadikan penjual memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang, apa yang diinginkan mereka pada saat ini dan masa mendatang, serta apa yang dirasakan mereka pada saat ini maupun apa yang mungkin mereka rasakan di saat yang akan datang.

Orientasi pelanggan tidak hanya menekankan pada pelanggan yang ada pada saat ini, namun juga pelanggan potensial. Kesulitan yang akan dihadapi oleh perusahaan yang hanya memusatkan perhatiannya pada pelanggan yang ada, selain kecenderungan bersikap reaktif dan hanya mempunyai focus jangka pendek, namun juga apa yang disebut '*tyranny of the served market*' yang mencerminkan kecenderungan para manajer untuk memandang dunia menurut kacamata pelanggan semata. Orientasi pesaing (*competitor orientation*) diartikan sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari pars pesaing yang ada maupun pesaing potensial. Orientasi pesaing mempunyai keterkaitan yang kuat dengan orientasi pelanggan dalam hal pengumpulan informasi (*information gathering*)

---

<sup>42</sup> Valerie Narver and Slater, MD, *The Concept of Customer Marketing*. The McGraw-Hill Companies. Inc. New York. 2010. hal. 18

<sup>43</sup> *Ibid*

dan mencakup analisis menyeluruh terhadap kapabilitas teknologi pesaing sebagai usaha untuk mengukur kemampuan para pesaing dalam memuaskan pembeli sasaran yang lama<sup>44</sup>.

Koordinasi antar fungsi intra perusahaan merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan superior value bagi pembeli sasaran, integrasi sumber daya perusahaan yang terkoordinasi berhubungan erat dengan orientasi pelanggan dan pesaing dimana koordinasi ini dibangun berdasarkan informasi yang diperoleh dan melalui pendayagunaan sumber daya yang terkoordinasi, informasi-informasi tersebut disebarkan ke seluruh bagian organisasi bersangkutan. Lebih jauh Narver Slate mengemukakan bahwa syarat agar koordinasi antar fungsi dapat berjalan efektif adalah adanya daya tanggap dan sensitivitas dari setiap departemen terhadap kebutuhan departemen-departemen lain dalam satu perusahaan<sup>45</sup>.

Perilaku tersebut secara simultan dan terus menerus diarahkan untuk mencapai tujuan dari daya saing, yaitu menciptakan superior value bagi pelanggan secara terus menerus. Penciptaan dan pengembangan (*superior value*) bagi pelanggan dibangun melalui pengumpulan dan koordinasi informasi tentang pelanggan, pesaing dan faktor-faktor lain yang ditengarai memengaruhi pasar secara signifikan (misalnya pemasok dan pemerintah) oleh karena itu daya saing dapat dipandang sebagai budaya organisasi yang berorientasi eksternal, dimana orientasi pelanggan dan pesaing serta koordinasi antar fungsi intra-perusahaan merupakan manifestasi dan ukuran budaya perusahaan yang berorientasi pasar.

---

<sup>44</sup> *Ibid.* hal. 32

<sup>45</sup> *Ibid.* hal. 41

## B. Teori Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah merupakan tujuan utama dalam perusahaan karena tanpa pelanggan perusahaan tidak akan berjalan. Asset perusahaan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan pelanggan. Karena itu tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan ditarik dengan tawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan jasa dalam pelayanan yang baik.

Dalam usaha memenuhi kepentingan seringkali tidak dapat dilakukan sendiri melainkan memerlukan bantuan berupa perbuatan orang lain. Perbuatan orang tersebut yang dilakukan atas permintaan disebut pelayanan. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Agar proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat<sup>46</sup>. Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan pelayanan jasa yang diberikan bagi masyarakat terdapat kompetensi dan ciri khas yang berbeda dengan proses dan pola pelayanan yang lainnya. Karena dengan melalui pola dan corak yang berbeda inilah menjadi sebuah daya tarik dan *marketing plan* dalam usaha merebut pasaran atau langganan. Persaingan dalam masyarakat usaha (*business*) tidak hanya pada segi mutu dan jumlah tetapi juga dalam hal pelayanan. Memperhatikan peran layanan yang semakin menonjol maka tidaklah

---

<sup>46</sup>Moenir, Manajemen *Pelayanan Umum Di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010. hal. 26

heran apabila masalah pelayanan mendapat perhatian besar dan sering dibicarakan, baik oleh masyarakat maupun manajemen itu sendiri baik secara khusus maupun dalam kaitan dengan pokok usaha atau kegiatan organisasi dan kegiatan jasa lainnya.

Setiap penyelenggaraan pelayanan publik harus memiliki standar pelayanan dan dipublikasikan sebagai jaminan adanya kepastian bagi penerima pelayanan. Standar pelayanan merupakan ukuran yang dibakukan dalam penyelenggaraan pelayanan publik yang wajib ditaati oleh pemberi dan atau penerima pelayanan menurut keputusan MENPAN Nomer 63 tahun 2004, standar pelayanan, sekurang kurangnya meliputi<sup>47</sup>:

- a. Prosedur Pelayanan. Prosedur pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan.
- b. Waktu Penyelesaian. Waktu penyelesaian yang ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian pelayanan termasuk pengaduan.
- c. Biaya Pelayanan. Biaya atau tarif pelayanan termasuk rincian yang ditetapkan dalam proses pemberian pelayanan.
- d. Sarana dan Prasarana. Penyediaan sarana dan prasarana pelayanan yang memadai oleh penyelenggara pelayanan public.
- e. Produk Pelayanan. Hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
- f. Kompetensi Petugas Pemberi Pelayanan. Kompetensi petugas pemberi pelayanan harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan.

Aktivitas pelayanan ialah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Layanan haruslah aktif

---

<sup>47</sup> Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013. hal. 23

dan dinamis, Karena dalam layanan pada dasarnya manusialah yang menjadi sasaran baik secara perorangan maupun berkelompok dalam bentuk badan atau organisasi. Jadi aktivitas itu perwujudan antara gagasan (rencana) dan kenyataan, atau antara masukan (*input*) dan keluaran (*output*).<sup>48</sup> Dalam pembahasan manajemen dari segi aktivitasnya dihubungkan dengan fungsi pelayanan, didasarkan pada pengamatan empiris dalam praktek sehari-hari.

Pelayanan adalah proses dalam mencapai sasaran dan memuaskan bagi pihak yang harus dilayani. Memang hasil akhir dari pelayanan akan dinikmati oleh orang, baik secara berhadapan (*face to face*) langsung, maupun melalui sarana hubungan jarak jauh. Perusahaan apapun harus menyusun dan mengembangkan jasa pelayanan pada pelanggan mencakup sistem, aturan, keputusan, prosedur dan tatacara pelayanan dan keluhan agar memudahkan dalam standar pelaksanaan pelayanan serta berguna menyampaikan produk dan atau jasa perusahaan. Idealnya dalam suatu standar pelayanan dapat terlihat jelas dasar hukum, persyaratan pelayanan, prosedur pelayanan, waktu pelayanan, biaya serta proses pengaduan, sehingga petugas pelayanan memahami apa yang seharusnya mereka lakukan dalam memberikan pelayanan. Keraguan pegawai akan keputusan keputusan apa yang harus diambil dengan sendirinya akan hilang sepanjang masih dalam aturan yang termuat dalam standar pelayanan. Standar pelayanan tersebut disebut juga SOP (*Standar Operating Procedures*), dibuat untuk menghindari terjadinya variasi dalam proses pelaksanaan kegiatan oleh pegawai yang akan mengganggu kinerja organisasi secara keseluruhan. Manfaat lain SOP (*Standar Operating Procedures*)<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup> Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013. hal. 2

<sup>49</sup> Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010. hal.

- a. Memberikan jaminan kepada masyarakat akan kualitas pelayanan yang dipertanggung jawabkan.
- b. Memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan atau masyarakat.
- c. Menjadi alat komunikasi antara pelanggan dengan penyedia pelayanan dalam upaya meningkatkan pelayanan
- d. Menjadi alat untuk mengukur kinerja pelayanan serta menjadi alat monitoring dan evaluasi kinerja pelayanan.
- e. Untuk standarisasi sehingga mengurangi kesalahan dan kelalaian.
- f. Membantu staf lebih mandiri
- g. Meningkatkan akuntabilitas
- h. Menciptakan ukuran standar kinerja
- i. Memperjelas persyaratan dan target pekerja.
- j. Bagi pimpinan menyediakan mekanisme informasi dalam perumusan strategi.

## 2. Bentuk Pelayanan

Bentuk pelayanan tidak terlepas dari 3 macam, yaitu:<sup>50</sup>

### a. Layanan Dengan Lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas di bidang humas, bidang layanan informasi dan bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Agar supaya layanan lisan berhasil sesuai dengan yang diharapkan, ada syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku layanan. Layanan secara garis besar dari segi teknis pelaksanaan yang terjadi langsung di lapangan, ada 4 syarat pokok yang dilakukan dalam aktivitas pelayanan yaitu:

- 1) Bertingkah laku sopan, sudah menjadi norma masyarakat bahwa

sopan santun merupakan suatu bentuk penghargaan dan penghormatan kepada orang lain.

- 2) Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, cara penyampaian sesuatu hendaknya memperhatikan pada prinsip sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Memahami benar masalah masalah yang termasuk dalam bidang tugasnya
- 3) Waktu menyampaikan yang tepat, waktu penyampaian atau penerimaan dokumen sebagai produk dari pengelolaan masalah, merupakan hal penting dalam rangkaian pelayanan. Mampu memberikan penjelasan apa yang perlu dengan singkat tetapi jelas sehingga dapat memuaskan bagi seseorang yang ingin memperoleh kejelasan.
- 4) Keramah tamahan, baik dalam penyampaian lisan ataupun dalam via telepon dan lain-lain. Gaya bahasa sopan dan benar.

#### b. Layanan Melalui Tulisan

Layanan tulisan, ada 2 jenis yaitu layanan dalam bentuk petunjuk yang harus dan perlu diketahui umum dan layanan dalam bentuk surat menyurat. Layanan dalam bentuk surat menyurat hendaknya mengikuti pedoman yang berlaku dalam tata persuratan baik yang bersifat umum maupun khusus.

#### c. Layanan dalam Bentuk Perbuatan

Adapun layanan dalam bentuk perbuatan, perlu disertai kesungguhan dalam melakukan pekerjaan, keterampilan dan pelaksanaan pekerjaan



dan disiplin dalam hal waktu, prosedur, dan metode yang telah ditentukan, agar hasilnya memenuhi syarat atau ketentuan agar hasilnya memenuhi syarat dan dapat memuaskan bagi yang berkepentingan.

### **3. Sasaran Pelayanan**

Sasaran pelayanan adalah bersifat tunggal, yaitu kepuasan penerima layanan. Kepuasan itu terdiri atas dua hal yaitu layanan dan produk kegiatan pelayanan. Keduanya harus dapat memenuhi beberapa syarat atau ketentuan agar supaya dapat memberikan kepuasan kepada kolega atau klien penerima layanan.<sup>51</sup> Pemberian pelayanan atau jasa yang baik pada pelanggan akan memberikan kepuasan para pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan pada pengelola perusahaan atau bidang usaha yang bersangkutan. Bila pelayanan atas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan maka akan berpengaruh baik terhadap kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Karena sebaliknya bila pelayanan atau jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan akan berpengaruh buruk pada kemajuan dan proses pengelolaan yang ada di dalam sebuah bidang usaha baik jasa ataupun yang lainnya.

Banyaknya perusahaan khusus yang terjun dibidang jasa, menimbulkan persaingan antara satu dengan lainnya semakin variatif di dalam pemasaran dan pemenuhan kebutuhan fasilitas yang disediakan untuk pelanggan. Sehingga membuat para pelanggan bingung mencari lembaga mana yang baik dalam memberikan pelayanan disegala bidang. Karena apapun yang diharapkan oleh pelanggan dapat menuai hasil yang memuaskan sesuai prosedur serta tanpa

---

<sup>51</sup> Moenir, *Loc.Cit.* hal. 196

bertele-tela dalam perjalanannya.

Ciri pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan pelanggan adalah memiliki karyawan yang profesional, tersedia sarana dan prasarana yang baik, tersedia semua produk yang diinginkan, bertanggung jawab kepada pelanggan dari awal hingga selesai. Mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan dalam program yang ditawarkan.<sup>52</sup> Pelanggan adalah kunci untuk meraih keuntungan. Tujuan tersebut merupakan memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan sebagainya.<sup>53</sup>

Mempertahankan pelanggan dianggap tidaklah lebih mudah dibandingkan mencari pelanggan yang baru, karena mencari pelanggan yang baru lebih harus membutuhkan perhatian yang khusus dan mempertahankan eksistensi kualitas pelayanan menjadi salah satu amunisi di dalam sebuah usaha. Ditambahkan kembali saat pengelolaan manajemen perusahaan atau bidang usaha perlu pemikiran dan strategi yang ekstra keras serta yang sudah barang tentu ialah membutuhkan pengorbanan yang besar baik segi finansial, waktu, tenaga, kolega atau mitra kerja dan fikiran. Menjalin hubungan dan menarik hati calon pelanggan dengan membentuk suatu pencitraan yang positif yang membutuhkan kreativitas tinggi melalui promosi pengenalan produk, presentasi produk, penyebaran brosur, acara promosi, penjualan dan iklan yang membutuhkan pengeluaran biaya yang sangat besar agar dapat meyakinkan di mata pelanggan, percaya akan citra produk

---

<sup>52</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005 hal. 9

<sup>53</sup> Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013 hal. 3

atau perusahaan bernilai baik.

Terkadang upaya pemasaran dan promosi tersebut belum tentu mencapai target yang diharapkan atau beresiko karena banyak pula para competitor atau pesaing baru yang berlomba untuk mendapatkan calon pelanggannya sedangkan biaya yang sudah dikeluarkan tidaklah sedikit, bila tidak tepat sasaran bisa mengakibatkan kebangkrutan perusahaan. Sedangkan bila membina hubungan dan mempertahankan pelanggan yang sudah lama dengan memberikan pelayanan yang sangat baik dan konsisten, bila mereka puas ada kemungkinan menunjukan loyalitas dengan memberi tahu dan memberikan informasi kepada orang lain atau teman dekatnya dan tingkat kepercayaan melalui ucapan seseorang (*testimony*) lebih tinggi dan efektif selain biaya yang dikeluarkan lebih rendah.

Dengan terus membesarnya kegiatan bisnis tanpa efisiensi dan efektivitas pelayanan yang baik dapat mengakibatkan tingginya rekening telepon, tingginya biaya pengembalian produk dan tingginya tingkat kecelakaan industri. Tanpa pelanggan sebuah perusahaan tidak akan berjalan sesuai dengan target yang dituju, perusahaanlah yang bergantung pada pelanggan dan untuk pelangganlah perusahaan bekerja, karena pelangganlah sumber laba dan pekerjaan. Memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dengan memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui kegiatan pelayanan fokus terhadap kepuasan pelanggan. Bila pelayanan tidak menjadi prioritas utama maka akan mengakibatkan gagalnya penjualan produk atau jasa sehingga menurunkan segi profitabilitas.

#### 4. Definisi Kualitas

Kualitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dikutip dalam artikel Nurhasyima Dunair diartikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu atau pribadi yang baik.<sup>54</sup> Untuk mengetahui lebih jelas mengenai definisi kualitas yang dikemukakan oleh beberapa pakar adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Goetsh dan Davis yang dikutip dalam buku Fandy Tciptono mendefinisikan "kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan."<sup>55</sup>
- b. Menurut Gilmore yang dikutip dalam Majalah Manajemen Usahawan Indonesia mendefinisikan "kualitas sebagai derajat sejauh mana produk memenuhi suatu desain atau spesifikasi."<sup>56</sup>
- c. Menurut *The American Society for Quality Control* dikutip dalam Majalah Manajemen Usahawan Indonesia mendefinisikan "kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten."<sup>57</sup>

Dari definisi kualitas menurut beberapa pakar tersebut, penulis menyimpulkan bahwa kualitas adalah ciri-ciri yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu untuk memenuhi kebutuhan.

---

<sup>54</sup>Nurhasyima Dunair, *Manajemen Kualitas Pelayanan*, Artikel diakses pada 11 Mei 2017 dari <http://www.damandiri.or.id/file/nurhasYimadunairbab2.pdf>.

<sup>55</sup>Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service TQS*, Yogyakarta: Andi Offset, 2003, hal. 51.

<sup>56</sup>Aviliani dan Wilfridus, *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*, Tulisan Utama: Majalah Manajemen Usahawan Indonesia, no. 5 Mei 1997: hal. 9.

<sup>57</sup>*Ibid*, hal. 9.

## 5. Dimensi Pengukuran Kualitas

Menurut Sviokla yang dikutip dalam buku Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut:<sup>58</sup>

- a. Kinerja (*performance*)-. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
- b. Keragaman Produk (*features*): Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
- c. Keandalan (*reliability*): Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.
- d. Kesesuaian (*conformance*)-. Dimensi lain yang berhubungan dengan

---

<sup>58</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, Edisi ke-2, Jilid I, hal. 176-179.

kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

- e. Daya Tahan (*durability*): Ukuran daya tahan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, daya tahan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, daya tahan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
- f. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)'. Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.
- g. Estetika (*aesthetics*)'. Estetika merupakan dimensi pengukuran yang

paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

## 6. Komponen Kualitas Pelayanan

Dalam dunia bisnis mengenai ungkapan “*Every Bussiness is a Service Business*”. Semakin hari, aspek pelayanan semakin mendapatkan perhatian, bahkan untuk perusahaan bukan jasa (pelayanan). Perusahaan manufaktur pun menyadari bahwa tanpa pelayanan yang baik, setinggi apapun kualitas produknya, kalau tidak dibarengi dengan pelayanan, pelanggan akan lari ke produk pesaing<sup>59</sup>.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan jasa dalam memuaskan pelanggannya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan (kualitas jasa). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan<sup>60</sup>.

Jika kenyataan lebih dari yang mereka harapkan, maka pelayanan dapat

---

<sup>59</sup> M. Taufik Amir, *Manajemen Ritel, Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*, Jakarta: PPM, 2004, hal. 26.

<sup>60</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service TQS*, hal. 59.

dikatakan berkualitas, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dikatakan tidak berkualitas. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka pelayanan disebut memuaskan. Kualitas total suatu jasa terdiri atas 3 (tiga) komponen utama, yaitu<sup>61</sup>:

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical Quality* dapat diperinci lagi menjadi:
  - 1) *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat di evaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
  - 2) *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bila dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapihan hasil.
  - 3) *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
- b. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

### **C. Daya Saing**

Dalam melakukan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan memiliki orientasi pasar yang diartikan sebagai suatu implementasi konsep pasar yang menjadikan konsep daya saing dapat diterapkan melalui pendekatan pengendalian dan

---

<sup>61</sup> *Ibid*, hal. 60.



penanganan pasar. Konstruk penanganan orientasi pasar selalu bertumpu pada aspek pelanggan, pesaing, dan koordinasi antar fungsional perusahaan. Jaworski menyatakan bahwa daya saing adalah sebuah pengenalan tentang berbagai hal mengenai pasar dan para pelaku pasar dalam suatu sistem pemasaran.<sup>62</sup>

*Marketing competition is an implementation of marketing concept, despite market orientation concept can be approached through market driven and driving market approaches, the constructs develop the concepts still reflect the market driven. This article tries to synergize market orientation concept to customer learning in order to make the operational more effective. Customer learning is synthesize result of market driven and driving market approaches, learning theory, and perception as precursor of behavior.*<sup>63</sup>

Pengertian daya saing secara umum diartikan sebagai sebuah pengenalan tentang pentingnya kegiatan pasar dengan segala unsur yang berkaitan dengan pelanggan, pesaing dan koordinasi fungsional. Teori yang mendasari daya saing mengacu pada teori daya saing, orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Teori *market competition* dari Kotler menyatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang menghimpun berbagai orientasi sesuai dengan jumlah pelanggan, pihak yang berkompetisi dan koordinasi fungsional dalam memengaruhi peningkatan kinerja pemasaran. Artinya orientasi memainkan peranan penting untuk menciptakan berbagai peluang pasar potensial, kompetitif dan terdesain<sup>64</sup>.

---

<sup>62</sup> Jaworski, *Marketing and Competitive*. New York, McGraw-Hill Book Company, 3<sup>rd</sup>, ed. 2003. hal. 54

<sup>63</sup> Kohli, A.K., Jowarki, B.J. & Kumar, A., "MARKOR: A measure of market competition", *Journal of marketing research*. 2003, hal. 63

<sup>64</sup> Philip Kotler, *Marketing Management. The Millennium Edition*. Prentice Hall, Inc. New Jersey. 2003. hal. 141

Memahami daya saing memerlukan teori orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan orientasi koordinasi antar fungsional dalam melihat pasar sebagai sebuah tujuan yang harus diwujudkan oleh perusahaan yang memiliki segmen pelanggan dalam meraih persaingan sesuai koordinasi fungsional yang dijalankan. Samuelson memperkenalkan teori orientasi pelanggan atau *customer orientation theory* yang memosisikan pelanggan sebagai tujuan yang harus dicari dan dipertahankan. Teori orientasi pelanggan menyatakan keberhasilan aktivitas pemasaran bila perusahaan mampu mempertahankan dan mensinambungkan keberadaan pelanggan dalam mewujudkan tujuan perusahaan<sup>65</sup>.

Mengembangkan daya saing dengan memahami orientasi pelanggan minimal mempertahankan empat aspek dari pelanggan yaitu tuntutan kebutuhan (*need*), keinginan (*desire*), harapan (*expectation*) dan loyalitas (*loyalty*) pelanggan. Makin terpenuhi empat aspek yang menjadi dasar orientasi pelanggan, maka semakin mudah perusahaan untuk mengembangkan daya saing. Steband menyatakan bahwa mengenal daya saing, berarti mengenal kebutuhan, keinginan, harapan dan loyalitas pelanggan untuk dipelihara dan dijaga oleh pihak perusahaan<sup>66</sup>.

Kaitan aktivitas daya saing dengan orientasi perusahaan, tidak dapat dipisahkan dari aktivitas persaingan. Teori pesaing atau *competitor orientation theory* merupakan salah satu teori yang dilakukan untuk memecahkan berbagai problematika perilaku dan tindakan *marketer* dalam melakukan persaingan. Teori *competitor orientation* dari Trinkler menyatakan bahwa setiap persaingan mengutamakan persaingan yang kompetitif (*competitive advantage*) dan persaingan yang menguntungkan (*competitive comparative*). Kedua wujud

---

<sup>65</sup> Samuelson, *Marketing orientation*. Prentice Hall Cliffs, New Jersey. 2003. hal. 22

<sup>66</sup> Golt Steband JR, *Marketing performance Management in Organization*. Revision Edition, Mas Houghton Mifflin Company, Boston. hal. 12

persaingan ini diperlukan dalam kegiatan pemasaran untuk mewujudkan tujuan daya saing<sup>67</sup>.

Mengembangkan sebuah perusahaan selalu mencerminkan daya saing yang ingin dicapai. Mengembangkan daya saing selalu mempertimbangkan daya saing dan para pesaing. Biasanya pertimbangan persaingan menjadi orientasi yang jelas untuk senantiasa dikembangkan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kriteria pesaing pesaing adalah: 1) orang yang tidak mau dirugikan dan selalu mencari keuntungan; 2) berupaya mencari solusi untuk menang dan menghindari risiko kegagalan dalam pasar; 3) mencari peluang dan menindaklanjuti potensi keuntungan. Ciri dari pesaing ini perlu ditindaklanjuti dengan berupaya menjadi pesaing dan bermitra dengan pesaing<sup>68</sup>.

Menerapkan pencapaian tujuan daya saing, selalu dikaitkan dengan orientasi koordinasi fungsional. Koordinasi yang dimaksud adalah melakukan tindakan penyesuaian, kerjasama dan pengembangan yang sesuai dengan tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Teori koordinasi *inter-fungsional* (*interfunctional coordination*) yang dikemukakan oleh Chan and Lee bahwa orientasi pemasaran merupakan perwujudan dari koordinasi fungsional untuk mengatur jalannya mekanisme pasar<sup>69</sup>. Sedangkan daya saing menurut Lukas & Ferrell didefinisikan sebagai proses dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan *superior value* bagi konsumen. Daya saing sebagai konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai yang tinggi bagi konsumen. Daya saing sebagai konstruk berdimensi tunggal (*one-dimension*) terdiri dari komponen perilaku, yakni orientasi pelanggan (*customer orientation*), orientasi pesaing

---

<sup>67</sup> Trinkler, *Loc.Cit.* hal.54

<sup>68</sup> Yale, Domascus, *Loc.Cit.* hal, 61

<sup>69</sup> Chan and Lee. *Loc.Cit.* hal. 105

(*competitor orientation*) dan koordinasi antar fungsi intraperusahaan (*inter functional coordination*)<sup>70</sup>.

Orientasi pelanggan (*customer orientation*) diartikan sebagai pemahaman yang memadai terhadap pembeli sasaran, sehingga superior value dapat diberikan secara terus menerus<sup>71</sup>. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik saat terkini maupun pada perkembangannya dimasa yang akan datang. Pemahaman yang menyeluruh terhadap rantai nilai pembeli carat dicapai melalui perolehan informasi tentang pelanggan dan pengetahuan terhadap hambatan politis dan ekonomis yang dihadapi oleh setiap tingkatan dalam saluran distribusi. Pemahaman menyeluruh seperti ini menjadikan penjual memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang dan apa yang diinginkan mereka dapat tercapai dengan maksimal.

Orientasi pelanggan tidak hanya menekankan pada pelanggan yang ada pada saat ini, namun juga pelanggan potensial. Narver & Slater mengemukakan kesulitan yang akan dihadapi oleh perusahaan yang hanya memusatkan perhatiannya pada pelanggan yang ada, selain kecenderungan bersikap reaktif dan hanya mempunyai focus jangka pendek, namun juga apa yang disebut '*tyranny of the served market*' yang mencerminkan kecenderungan para manajer untuk memandang dunia menurut kacamata pelanggan semata<sup>72</sup>. Orientasi pesaing (*competitor orientation*) diartikan sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari pars

---

<sup>70</sup> Lukas & Ferrell, *Loc.Cit* hal. 41

<sup>71</sup> Valerie Narver, and Slater, MD, *The Concept of Customer Marketing*. The McGraw-Hill Companies. Inc. New York. 2010. hal. 18

<sup>72</sup> *Ibid*, hal. 22

pesaing yang ada maupun pesaing potensial. Orientasi pesaing mempunyai keterkaitan yang kuat dengan orientasi pelanggan dalam hal pengumpulan informasi (*information gathering*) dan mencakup analisis menyeluruh terhadap kapabilitas teknologi pesaing sebagai usaha untuk mengukur kemampuan para pesaing dalam memuaskan pembeli sasaran yang lama.

Komponen ketiga dari daya saing adalah koordinasi antar fungsi intra perusahaan (*inter-functional coordination*). Koordinasi antar fungsi intra perusahaan merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan superior value bagi pembeli sasaran, integrasi sumber daya perusahaan yang terkoordinasi berhubungan erat dengan orientasi pelanggan dan pesaing dimana koordinasi ini dibangun berdasarkan informasi yang diperoleh dan melalui pendayagunaan sumber daya yang terkoordinasi, informasi-informasi tersebut disebarkan keseluruhan bagian organisasi bersangkutan<sup>73</sup>.

#### **D. Bisnis dan Ibadah**

Kondisi umat Islam saat ini relatif belum mampu berdaulat dalam penguasaan ekonomi dan memiliki ketergantungan ekonomi yang cukup tinggi terhadap pihak lain. Salah satu penyebab kelemahan tersebut antara lain pemahaman yang belum optimal terhadap nilai-nilai dan ajaran agama, sehingga nilai-nilai tersebut diabaikan dan tidak dapat diimplementasikan secara komprehensif dalam seluruh lini kehidupan. Orientasi inilah yang terkadang kita sebagai masyarakat muslim masih banyaknya ketergantungan pada sebuah kegiatan usaha yang dinilai bukanlah perkembangan dan mengembangkan

---

<sup>73</sup> *Ibid.* hal. 32

kalangan ekonomi dengan berbasis keumatan. Namun disisi lain kita akan menarik sebuah garis lurus yang berbanding terbalik ialah bahwasanya keadaan demikian yang sering kali kita dituntut untuk paham akan etika dan adab di dalam menjalankan rutinitas ibadah kita dalam bidang usaha atau ekonomi.

Sudah semestinya umat Islam bangkit dari keterpurukan ekonomi khususnya dalam mengatasi problem kemiskinan dan keterbelakangan akibat termarjinalkan dalam dunia ekonomi dan bisnis dengan mengembangkan potensi dan kemampuannya menjadi jiwa *entrepreneurship* yang kokoh dan tangguh. Dikarenakan semakin kita memahami keadaan modernitas dunia sekarang yang sudah semakin cepat akan menuntut kita bisa reaktif terhadap kondisional sekarang.

Dalam membangun jiwa kewirausahaan umat yang berorientasi pada keuntungan jangka pendek (dunia) dan jangka panjang (akhirat) maka nilai-nilai luhur yang terkandung dalam ajaran Islam hendaknya perlu untuk direvitalisasi. Nilai ibadah yang luas, dimana bukan hanya terkait dengan aspek ritual saja dapat menjadi motivasi utama untuk membangkitkan semangat berbisnis. Motivasi ibadah untuk meraih ridho Allah ini dapat dijadikan dorongan untuk membangkitkan jiwa-jiwa bisnis dan kewirausahaan, sebab menumbuhkan jiwa kewirausahaan merupakan awal dalam membentuk dan menciptakan pribadi yang ulet, tanggung jawab dan berkualitas hingga akhirnya dapat bermuara pada terwujudnya kompetensi kerja.

Oleh karena itu, integrasi antara ketaatan dalam ibadah dengan semangat membangun bisnis sangatlah dibutuhkan. Sikap jujur akan mengundang banyak simpati, relasi, dan membuat orang lain dengan kerelaannya menaruh dan

memberikan kepercayaan seperti yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad Saw.

#### 1. Ibadah

Secara harfiah ibadah berarti bakti kepada Allah SWT, sebab didorong dan dibangkitkan oleh aqidah atau tauhid. Dalam terminologi Islam ibadah adalah kepatuhan kepada Allah yang didorong oleh rasa kekaguman dan ketakutan. Ibadah juga yang membuat “*aqidah Islamiyyah*” menjadi hidup dalam jiwa yang melakukannya, dan yang menyalurkan *aqidah Islamiyyah* dari tingkat penalaran menuju tingkat penghayatan, sehingga nurani manusia dapat mengidentifikasi segala suatu yang potensial pada dirinya.

Dalam konteks pengembangan bisnis, kesadaran manusia atas potensi yang terdapat dalam dirinya merupakan modal utama terciptanya kreativitas dan inovasi yang pada akhirnya bisa bermuara pada terbentuknya karya ataupun entitas bisnis. Al-Qur'an telah menjabarkan dengan jelas dan gamblang berbagai bentuk ibadah selain ibadah wajib. Shalat, dzikir dsb.. Berkaitan dengan ibadah adalah amal saleh yang memberi manfaat secara individual. Namun ada amal saleh yang bermanfaat bagi pelaku sekaligus bermanfaat bagi orang lain, hal tersebut adalah amal kemasyarakatan, seperti halnya membuka lapangan pekerjaan baru, membebaskan orang dari kebodohan, keterbelakangan, kemiskinan dan menolong orang yang sedang berada dalam kesulitan. Menurut Islam, amal sosial ini bernilai lebih tinggi daripada amal individual. Karya yang berkembang di tengah masyarakat akan diberi ganjaran lebih besar daripada aktivitas yang menguntungkan diri sendiri.

## 2. Ibadah Sosial

Dari berbagai sumber-sumber Islam baik Al-Qur-an maupun hadits nabi SAW diketahui bahwa dimensi pengabdian atau ibadah sosial dan kemanusiaan dalam Islam sesungguhnya jauh lebih luas dan lebih utama dibandingkan dengan dimensi ibadah personal. Dalam literasi fiqh klasik kita dapat melihat bahwa bidang Ibadat (ibadah personal) merupakan satu bagian dari banyak bidang keagamaan lain. Dalam buku-buku hadits kita juga melihat bahwa bab ibadah personal jauh lebih sedikit dibanding bab-bab yang lain.

Fath al Bari Syarh Shahih al Bukhari, sebuah kitab hadits paling populer, misalnya hanya mengupas persoalan ibadah dalam empat jilid dari dua puluh jilid yang menghimpun bab lainnya. Ini jelas menunjukkan bahwa perhatian Islam terhadap persoalan-persoalan publik jauh lebih besar dan lebih luas daripada perhatian terhadap persoalan-persoalan personal. Kemudian yang menjadi sebuah pemikiran khusus pada masa sekarang ialah harusnya lahir sebuah pemikiran yang berfokus pada relevansi memperdalam konsep ibadah di tengah modernitas.

Ditambah dengan sebuah pemahaman doktrin ibadah secara dangkal akan menjerumuskan umat Islam. Hal ini bisa dilihat bahwa sampai saat ini masih banyak yang menafsirkan ibadah dengan cara yang sangat sempit atau hanya yang menyangkut aspek ritual saja, seperti shalat, puasa, haji dsb., akibatnya ibadah seringkali kemudian berseberangan dengan aktivitas seseorang ketika sedang bekerja dalam berbagai sektor. Padahal sebenarnya doktrin ibadah lebih luas dari sekedar itu. Dalam firman Allah QS. Adz-Dzariyat: 56 berikut ini:



## وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

**Artinya:** “dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.”

Dapat ditafsirkan bahwa setiap aktivitas manusia sesungguhnya adalah ibadah dan keseluruhan muara dari semua aktivitas tersebut adalah kesejahteraan manusia didunia maupun kemenangan diakhirat. Kesejahteraan itu sendiri erat kaitannya dengan keuntungan yang didapatkan oleh manusia. Konsep beruntung dalam Islam memiliki tiga dimensi: yakni jangka pendek (dunia), jangka menengah (alam kubur) dan jangka panjang (akhirat). Maka, seperti halnya bisnis seharusnya tidak boleh berhenti untuk kepentingan jangka pendek, atau bisnis itu sendiri, bukan pula sekedar mencari keuntungan pragmatis tetapi sekaligus sebagai ibadah.

Berbisnis menjadi bagian penting dari ibadah, sehingga jalan yang ditempuh seyogyanya juga sesuai dengan ajaran Islam itu sendiri. Islam memandang penting semua itu agar manusia bisa dengan lebih mudah menjalankan bentuk ibadah-ibadah lainnya seperti memberi nafkah terhadap keluarga, menyantuni anak yatim, membayar zakat dsb. Oleh karena itu, bercita-cita menjadi kaya dan bekerja keras sebagai aktualisasinya termasuk kedalam ranah ibadah. Adapun demikian, fakta yang menunjukkan bahwa belum banyak umat Islam yang mampu berdaulat secara ekonomi seringkali diidentifikasi sebagai akibat dari belum kaffahnya aktivitas bisnis mereka mengadopsi prinsip-prinsip Ibadah dalam aktivitas bisnis mereka. Sebab dalam konteks tersebut setiap manusia sejatinya berkeinginan mapan bukan dalam harta semata akan tetapi dalam hati yang bermuara pada sang Khaliq. Itulah sebabnya sebuah bisnis yang

dibalut dengan niat ibadah akan berjalan dengan tertata, karena usaha tersebut akan mengubah nasib dan merupakan tanggung jawab setiap orang untuk meningkatkan kesejahteraan diri, keluarga dan bangsanya. Sebagaimana dilukiskan dalam firman Allah QS Ar-Rad 11:

لَهُ مُعَقِّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ ۖ يَحْفَظُونَهُ ۖ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۚ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۚ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ ۚ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

*Artinya: “bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”*

### 3. Berbisnis dengan Motivasi Ibadah

Syariat Islam memandang penting kekayaan untuk dapat mendukung pelaksanaan ketentuan-ketentuan Allah Swt. Setidaknya terdapat dua rukun Islam yang mensyaratkan kemampuan ekonomi yang cukup, yakni kewajiban melaksanakan zakat dan ibadah haji. Lebih lanjut Rasulullah saw menyatakan dengan sabdanya “*kaada a-faqrū an yakuuna kufran*” yakni kemiskinan bisa membawa orang kepada kekufuran. Berarti bahwa kemiskinan bisa menjadi ancaman terhadap iman, bahkan dalam banyak kasus seorang muslim berpindah keyakinan karena alasan kebutuhan ekonomi. Oleh sebab itu, sudah seharusnya dari sekarang kita tanamkan dalam diri kita sebagai seorang muslim untuk bangkit memerangi kemiskinan yang masih menimpa banyak saudara kita, umat Islam.

Umat Islam dan pelaku bisnis seharusnya bersyukur atas sebab Rasulullah membekali umat Islam untuk menghadapi perbedaan. Beliau menegaskan bahwa perbedaan itu adalah rahmat, apabila pandai dan arif menangani perbedaan itu. Islam juga mengajarkan agar perbedaan dan kemajemukan dikembangkan sebagai pendorong untuk melaksanakan perbuatan baik bagi sesama, serta berulang kali mengajarkan untuk ber-*fastabiqul khairah*, berlomba-lomba untuk berbuat kebaikan, termasuk berkompetisi dalam bisnis secara sehat untuk mencapai kesejahteraan dunia maupun kebahagiaan akhirat.

Motivasi yang diajarkan oleh Islam adalah semangat untuk beribadah dengan sungguh-sungguh dan bekerja keras untuk mencari ridha Allah Swt. Melalui kerja keras inilah umat Islam akan mampu menempuh kehidupan dengan bekal kekuatan yang mantab. Sedangkan berdiam diri akan menjerumuskan kepada titik lemah dan ketidak berdayaan. Islam senantiasa mengajak penganutnya untuk senantiasa bergairah, optimis dalam menjalani hidup, bukan menjadi makhluk yang lemah dan miskin. Sebab Islam juga merupakan agama yang berorientasi pada masa depan, yakni kejayaan didunia dan diakhirat. Sebagaimana firman Allah Swt QS al-Kahfi 7-8 berikut ini:

﴿ إِنَّا جَعَلْنَا مَا عَلَى الْأَرْضِ زِينَةً لِّهَا لِنَبْلُوَهُمْ أَيُّهُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ﴾

﴿ وَإِنَّا لَجَاعِلُونَ مَا عَلَيْهَا صَعِيدًا جُرُزًا ﴾

**Artinya:** “Sesungguhnya Kami telah menjadikan apa yang di bumi sebagai perhiasan baginya, agar Kami menguji mereka siapakah di antara mereka yang terbaik perbuatannya (7) dan Sesungguhnya Kami benar-benar akan menjadikan (pula) apa yang di atasnya menjadi tanah rata lagi tandus (8).”

Ayat tersebut menunjukkan kepada manusia bahwa bumi ini hanya sebagai tempat bagi manusia-manusia terbaiknya untuk mencari dan mengembangkan fasilitas ibadah dan amaliah, manusia dipersilakan untuk mengeksplorasi bumi dan isinya guna kepentingan ibadah, seperti kejayaan diri, keluarga, negara dan umat manusia pada umumnya. Setiap orang yang tidak mau memanfaatkan waktu dan kesempatan akan merugi. Islam melarang orang yang menuruti angan-angannya yang kosong, bercita-cita tanpa disertai dengan usaha. Adapun demikian, Islam juga melarang orang yang bekerja keras untuk merealisasikan cita-cita namun melupakan adanya Allah Swt. Islam mengajak setiap manusia untuk ikhlas menyerahkan diri kepada Allah dan bekerja dengan baik. Keselarasan dalam menjalankan tanggung jawab demi kejayaan di dunia, ketenangan di alam kubur dan kenikmatan di akhirat itulah yang menjadi cita-cita dalam tuntunan Islam.

Motivasi ibadah untuk meraih ridha Allah ini dapat dijadikan dorongan untuk membangkitkan jiwa kewirausahaan karena menumbuhkan jiwa kewirausahaan merupakan “pintu gerbang” dalam membentuk dan menumbuhkan pribadi ulet, tanggung jawab, dan berkualitas yang bermuara pada terwujudnya kompetensi kerja. Oleh karena itu, kalau memperhatikan dinamika kehidupan sekarang yang kian kompetitif, maka dituntut untuk cerdas dalam menciptakan ruang yang kondusif bagi tumbuhnya sepirit entrepreneurship.

## E. Ekonomi dalam Islam

### 1. Jual Beli

Jual beli atau *sale and purchase* merupakan sebuah bentuk perniagaan yang dimana menyajikan berbagai bentuk penawaran dan penjualan yang saling membutuhkan satu dengan yang lainnya. Bentuk-bentuk inilah yang telah banyak terbahaskan oleh para ulama dan fuqoha akan kredibilitas dan akuntabilitas dalam transparansi yang saling menguntungkan dan membutuhkan. Terlebih kembali banyaknya perkara jual dan beli yang dibahas oleh ulama, maka sekamin kompleks dan ragam dalam tataran pelaksanaannya. Namun dalam beberapa penjelasan yang salah satunya oleh Atau Haque (dalam Muhammad Sifa'i Antonio) dengan menerangkan dalam jual beli terdapat tiga jenis standar pokok sebagai kegiatan perekonomian yang diantaranya; *bai' al-murabahah*, *bai' as-salam*, dan *bai' al-istishna*<sup>74</sup>.

#### a. *Bai' al-Murabahah (Deferred Payment Sale)*

Pada kegiatan jual beli ini, ialah sebuah kesepakatan yang dijadikan satu persetujuan antara pembeli dan penjualnya. Dengan bahasa lain jual beli barang yang diletakkan pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara kedua pihak<sup>75</sup>. Dengan berlandaskan pada al-qur'an yang dijabarkan dalam QS. Al-Baqarah; 275

..... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“..... Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”

<sup>74</sup> Atau Haque, *Reading in Islamic Benking*, (Dhaka: Islamic Foundation, 1987)

<sup>75</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 101

Berkaitan dengan permasalahan ini, baik penjual ataupun pembeli sama-sama tau dan mengerti kondisi secara keseluruhan terkait dengan proses sebuah barang tersebut terbayar dan dibayar. Dengan kata lain dengan saling *simbiosismutualisme* yang timbul dari kegiatan ini. Ditambah kembali dengan kebermanfaatan yang dianggap sebagai sebuah keihlasan dari pembeli dan kesukaran dari penjual untuk akuntabel.

Sesuai dengan sifat dan unsur bisnis atau *tijarah*, transaksi ini memiliki berbagai manfaat yang dapat dirasakan oleh masing-masing yang menggunakan metode tersebut. Satu hal dari penjual sendiri, adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga yang keluar dari penjualan dengan pembelian awal penjual. Kesederhanaan sistem yang gampang dan mudah sekali dalam pembeli mengaksesnya.

Dan syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai rukun dalam menjalankan proses jual beli ini (*bai' al-murabahah*), seperti;

- 1). Transparansi penjual dalam menjelaskan biaya modal yang dikeluarkan.
- 2). Kontrak antara keduanya harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- 3). Kontrak atau ijab yang harus jauh dari unsur *riba*.
- 4). Penjelasan yang detail dari penjual kepada pembeli akan barang yang ditawarkannya seperti cacat, kurang, atau berubah bentuknya.
- 5). Penjual menjelaskan secara keseluruhan terkait dengan proses jual beli yang berlangsung dengan tanpa ada yang saling dirugikan satu dengan lainnya.

Kemudian secara prinsip dapat digaris bawahi bahwasanya dalam kasus ini, terkhusus bagi syarat yang 1, 4 dan 5 tidak dipenuhi, pembeli akan memiliki pilihan; 1) Melanjutkan pembelian seperti sedia adanya, 2) kembali

kepada penjual atas ketidak mauannya atas barang tersebut dan 3) membatalkan pembelian yang akan terjadi.

b. *Bai' as-Salam (in-Front Payment Sale)*

Sebuah perkara dalam perekonomian yang digarap ialah secara sederhana seperti yang dijabarkan dalam *bai' as-salam* mengenai pembelian barang yang akan diserahkan dengan jangka waktu dikemudian hari dan uang diserahkan dimuka<sup>76</sup>. Maka dalam ajaran Islam telah ada landasan yang dijelaskan dalam al-Qur'an seperti dalam surah Al-Baqarah; 282

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya; “hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya....”.

Maka di dalam penjelasan kasus tersebut, terdapat ulama salaf Ibnu Abbas yang mengketerkaitkan antara ayat tersebut dengan proses *bai' as-salam* yang dimana beliyau mengungkapkan sebuah bahasan yang mempersaksikan bahwa “*salaf* (salam) yang dijamin untuk jangka waktu tertentu telah dihalalkan oleh Allah pada kitab-Nya dan izin-Nya. Kemudian dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Shuhaibah r.a, bahwasanya Rosululloh saw bersabda; (*tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkahan; jual beli secara tangguh, muqaradhah/ mudharabah, dan mencampur tepung dengan gandum untuk keperluan rumah serta bukan untuk dijual*). (HR. Ibnu Majjah)

Namun dalam hal ini sebagai keabsahan dan kesempurnaan dalam perosesnya maka kita tidak bisa meninggalkan sebagaimana rukun yang terjadi di

---

<sup>76</sup> Muhammad Ibnu Ahmad Ibn Muhammad Ibn Rusyd *Badiyatul Mujtihad wa Nihayatul Muqtashid*, hal. 124

dalam kegiatan ini. Seperti rukun-rukun yang dimaksudkan ialah; 1) *Muslam*/ pembeli, 2) *Muslam Ilaih*/ penjual, 3) modal atau uang, 4) *Muslam fiihi*/ barang dan 5) *Sighat*/ ucapan. Dan selain dalam rukun yang dimaksudkan, masih terdapatnya beberapa hal penting yang dipandang oleh syariat untuk terpenuhinya syarat lainnya sebagai penyempurnaan, seperti permasalahan yang terkait dengan modal dan barang.

c. *Bai' al-Isthisna' (Purchase by Order or Manufacture)*

Dalam menyikapi hal tersebut yang dimana dalam kajian jual beli *isthisna'* yang merupakan sebuah kegiatan menyangkut persamaan persepsi dalam perekonomian secara syariat. Dari hal ini banyak terdapat perbedaan yang muncul beriringan dengan kepastian hukum menurut para ulama. Dikarenakan *isthisna'* ini, sejatinya ialah lanjutan dari *bai' as-salam* yang dimana landasan dan tata hukumnya hampir secara keseluruhan memiliki kesamaan. Namun misalkan menurut mazhab Hanafi<sup>77</sup>, *bai' al-isthisna'* merupakan sebuah akad yang dilarang dalam jual beli yang dikarenakan bertentangan dengan pokok kontrak penjualan yang dimana sesungguhnya harus dimiliki oleh si penjual. Namun dilain sisi dalam kajian mahzab ini ada beberapa hal yang masih disetujui atas dasar karena alasan berikut;

- 1) Masyarakat telah banyak mempraktikannya secara berangsur tanpa ada keberatan sama sekali yang dimana menjadikan hukum tersebut sebagai hukum yang *ijma'* secara konsesnsu umum.

---

<sup>77</sup> Lihat Burhanuddin Al-Marghinani dalam (*al-hidayah sharh bidayah al-mubtadi*)



- 2) *Bai' al-Isthisna'* sah sesuai dengan aturan umum mengenai pengelolaan kontrak selama tidak bertentangan dengan syariat agama Islam.
- 3) Di dalam syariat dimungkinkan adanya penyimpangan terhadap *qiyas* yang dilakukan berdasarkan *ijma'* ulama.
- 4) Hal yang didasarkan berkaitan dengan kebutuhan masyarakat yang dimana memesan sebuah dengan tanpa melakukan kontrak yang disesuaikan dengan syariat agama Islam.

Jadi secara jelas bahwasanya *bai' al-isthisna'* ini merupakan sebuah proses kontrak yang dijalankan oleh pembeli dengan pembuat barang. Yang diacu ialah pembuat barang akan melayani setelah adanya sebuah pesanan dari pembeli atas barang tertentu.

## **2. Jasa (*Fee-Based Services*)**

Sebuah keselarasan ekonomi yang dimana sama-sama dalam menyajikan berbagai bentuk sebuah pelayanan yang berangkat dari sebuah kebutuhan atau pangsa pasar. Kemudian konsep tersebut termanifestasikan sebagai konsep yang berkesinambungan dalam berjalannya status ekonomi disekeliling kita. Mulai dari yang menawarkan sebuah konsep ekonomi dengan melalui barang dan terlebih dengan memanajemen sebuah perlakuan ekonomi yang berbentuk sebuah jasa.

Kajian Islam dalam bidang satu ini banyak menyajikan sebuah kaidah-kaidah yang dibincangkan secara syariat Islam terkait dengan metode dan tehnik dalam penyajian jasa dari lembaga atau instansi yang menyediakan paket ekonomi berupa jasa. Dan dalam kaidah ajaran agama Islam, dalam konsep jasa ini

membaginya kedalam lima area yang membahas tentang jasa. Dan diantaranya ialah;

a) *Al-Wakalah (Deputyship)*

Menggunakan sebuah kalimat *al-hifzhu* sama seperti dalam kalimat pada al-Qur'an yang difirmankan Allah di QS. Ali Imran; 173

..... حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ ﴿١٧٣﴾

“cukuplah Allah sebagai penolong kami dan dia sebaik-baiknya pemelihara”

Kemudian kita akan mengulas akan kalimat ini, *al-wakalah* atau *wikalah* yang berarti penyerahan, pemberian mandat, amanah atau pendelegasian. Dalam kaidah bahasa Arab hal ini dapat diartikan dan dipahami sebagai *at-tawidh*. Sebuah penyerahan sebagaimana contohnya dalam kalimat diatas yang dapat pula dikatakan sebagai penghambaan dan penyerahan diri. Namun yang menjadi sebuah titik tekan dalam hal ini ialah sebagaimana pelimpahan kuasa, pendelegasian atau pemberian mandat ialah dari seseorang kepada yang lainnya di dalam hal yang diwakilkan.

Maka dalam kajian ini setiap manusia sangat membutuhkan yang namanya *al-wakalah*, dan terlebih kembali bagi keselarasan ekonomi bagi umat Islam. Karena tidak setiap manusia atau individu mempunyai kemampuan dan kesempatan dalam menyelesaikan segala urusannya sendiri. Maka dalam hal tersebut seseorang membutuhkan sebuah pendelegasian suatu pekerjaan yang diwakilkan kepada orang lain.

*Al-wakalah* ini dalam Islam sangat jelas bila kita merujuk dalam firman-firman Allah seperti yang tersirat dalam kisah *ash-habul kahfi* yang dimana dalam sirah ini melukiskan salah seorang yang bertindak untuk dan atas

nama rekan-rekannya sebagai perwakilan yang dilakukan dalam pembelian dan pencarian makanan. Seperti QS. Al-Kahfi; 19

وَكَذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ ۚ قَالَ قَائِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِثْتُمْ ۖ قَالُوا لَبِثْنَا  
يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ ۖ قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِثْتُمْ ۖ فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ  
إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِّنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ  
بِكُمْ أَحَدًا ﴿١٩﴾

*Dan demikianlah Kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. Berkatalah salah seorang di antara mereka: "Sudah berapa lamakah kamu berada (disini?)." Mereka menjawab: "Kita berada (disini) sehari atau setengah hari." Berkata (yang lain lagi): "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah ia berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorangpun.*

Dan digambarkan kembali dalam al-Qur'an yang menjadi sebuah rujukan dasar syariat *al-wakalah* tentang nabi Yusuf a.s saat berbincang dan bersyariat kepada raja yang diisyaratkan dalam QS. Yusuf; 55, yang dalam konteks ini Nabi Yusuf bersedia untuk menjadi wakil yang mengemban amanah (*federal reserve*) negeri Mesir.

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمُ ﴿٥٥﴾

*"Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan."*

#### b) *Al-Kafalah (Guaranty)*

Konsep ekonomi dalam kajian jasa yang telah disyariatkan dalam ajaran Islam merupakan sebuah eskalasi dan tataran yang komprehensif. Terlebih dalam kasus ini, *al-kafalah* yang dimana merupakan jaminan dengan proses yang

diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga dan dalam rangka untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Atau dengan kata lainya, *kafalah* yang juga dapat diartikan dengan pengalihan sebuah tanggungjawab individu yang dijamin dengan berpegang pada sebuah tanggungjawab orang lain sebagai jaminannya.

Seperti yang digambarkan dalam al-Qur'an, Allah swt telah menjelaskan sebagaimana yang ada dalam kajian *kafalah*, yang mengisahkan Nabi Yusuf a.s. Yang dimana dalam kisah ini, kata *za'im* dengan sebuah arti "penjamin", dan dalam surah ini adalah *gharim* atau orang yang bertanggungjawab atas pembayaran.

قَالُوا نَفَقْدُ صَوَاعَ الْمَلِكِ وَلَمَن جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ ﴿٧٢﴾

"Penyeru-penyeru itu berkata: "Kami kehilangan piala raja, dan siapa yang dapat mengembalikannya akan memperoleh bahan makanan (seberat) beban unta, dan aku menjamin terhadapnya."

Jaminan atau menjamin dalam syariat ekonomi dalam Islam merupakan sebuah konsekuensi dan amanah yang paling dipegang dalam kegiatan perekonomian. Menjamin dengan sesungguhnya dengan tanpa mengurangi hakikat konsep ekonomi itu sendiri. Dan dalam unsur ini *al-kafalah* dapat digolongkan kedalam beberapa jenis, yang diantaranya;

#### 1) *Kafalah bin-nafs*

*Kafalah bin-nafs* yang dalam hal ini menjelaskan secara rinci akan sebuah ketetapan tentang alur ekonomi yang dijalankan berdasarkan akad dengan memberikan jaminan atas diri seseorang (*personal guarantee*). Seperti halnya sebuah perkegiatan ekonomi yang dijalankan dengan nama menjaminkan sebuah diri individu yang dianggap dapat

dijadikan sebuah pegangan berpijak bila disuatu ketika menemukan kendala.

## 2) *Kafalah bil-Mal*

Dalam hal ini sebuah kegiatan ekonomi yang dimana merupakan jaminan dalam pembayaran suatu barang atau dengan pelunasan hutang .

## 3) *Kafalah nit-Tslim*

Dalam jenis *kafalah* ini biasanya dilakukan dengan menjaminkan sebuah pengembalian dengan berkaitan dalam barang yang disewa dan dilakukan pada masa ahir sewa.

## 4) *Kafalah al-Munjazah*

Dalam *kafalah* ini ialah sebuah jaminan tanpa batas atau mutlaknya jaminan tak hingga dengan adanya batas waktu dengan sebuah tujuan tertentu atau kepentingan tertentu. Contohnya dalam sebuah kegiatan ekonomi dengan memberlakukan yang namanya *performance bonds* atau jaminan prestasi.

## 5) *Kafalah al-Mualaqah*

Berbeda dalam kajian lainnya, *kafalah* ini merupakan penyederhanaan atas turunan dari *kafalah al-munjazah*. Dengan melibatkan sebuah konsep jaminan dan kewajiban yang saling berkorelasi antara penanggung (lembaga/ instansi), tertanggung (jasa/ objek) dan ditanggung (nasabah).

c) *Al-Hawalah (Transfer Service)*

Pengalihan atau dalam kajian ekonomi syariah sering dikenal dengan istilah *al-hawalah*. Ialah sebuah proses dan kegiatan pengalihan hutang dari individu berhutang kepada orang lain yang dikenakan kewajibannya untuk melunasi atau dikenakan wajib menanggung. Atau para ulama banyak membicarakannya dengan istilah *muhal* (orang yang berhutang) menjadi sifat yang tanggungan (*muhal 'akaih*) atau orang yang wajib untuk membayar hutang.

Sebagai dasarnya *hawalah* ini disepakati berdasarkan perbolehan secara sunnah dan ijma'. Seperti dalam Bukhori Muslim meriwayatkan dari Abu Hurairah bahwa Rosululloh saw, bersabda;

*“menunda pembayaran bagi prang yang mampu adalah sebuah kezaliman. Dan jika salah seorang dari kamu diikutkan (di-hawlah-kan) kepada orang yang mampu/ kaya dan maka terimalah hawlah tersebut”*.<sup>78</sup>

Kejelasan dalam hadits tersebut ialah merupakan sebuah peralihan pertanggungjawaban akan beban hutang yang alih bertanggung. Dengan kata linya orang yang meng-*hawlah*-kan harus mau menerima dengan kondisi tersebut sebagai syariaat yang dijalankan. Proses penagihanpun dilakukan dengan *muhal 'alaih* yang memiliki hak untuk melunasinya karena sebuah dasar mampu atau kaya. Bahkan dalam hal tersebut untuk menerima *hawlah* dijelaskan merupakan sebuah yang wajib bagi yang menghutangkan/ *muhal* untuk menerima *hawalah*. Dan ditegaskan kembali dengan adanya sebuah sifat sunnah bagi yang *muhal* untuk menerima *hawalah* dengan banyaknya kesepakatan ulama yang

---

<sup>78</sup> HR. Ahmad, dalam sanadnya terdapat Prawi yang lemah. Meskipun demikian, hadits ini diriwayatkan dari jalur-jalur lain yang menguatkannya. Lihat *Nasbu ar-Rayah* 4/59 dan *Subulus Salam* 3/61

membolehkan. Dan hal tersebut terposisi dengan diperbolehkannya hutang dalam selain barang/ benda.

d) *Ar-Rahn (Mortgage)*

Kaitan dengan sebuah hutang atau pinjam meminjam merupakan sebuah perkara yang harus jelas ranah dan alurnya. Yang ditujukan agar kemudian hari tidak menimbulkan sebuah persengketaan yang berkepanjangan satu dengan lainnya. Maka dalam hal ini *ar-Rahn* ialah sebuah upaya jaminan yang dilakukan dengan menahan sebuah atau suatu harta yang dimiliki si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Dengan ketentuan barang yang memiliki nilai ekonomis adalah jenis barang yang dijaminkan. Dengan kalimat sederhananya ialah merupakan jaminan atau gadai.

Allah telah menggambarkan sebuah hal tersebut dalam Firman-Nya melalui ayat QS. Al-Baqarah; 283

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنْ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَيْنَا بِبَعْضِهَا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ ﴾

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang).”

Penjelasan sudah sangat jelas dijelaskan secara detail terkait dengan menyebutkan “barang tanggungan yang dipegang oleh yang berpiutang”. Atau dalam bahasa perbankan ialah *colleteral* atau objek pegadaian.

e) *Al-Qardh (Soft and Benevolent Loan)*

Memberikan harta atau memberikan pinjaman dengan tanpa mengharapkan namun dapat ditagih atau diminta kembali dengan sebuah pengembalian yang dijanjikan ialah yang dinamakan *al-qardh*. Maka dijelaskan

dalam konteks fiqih klasik, *qardh* dikategorikan sebuah *aqd tathawuwi* atau sebuah nilai akad yang saling membantu dan bukan merupakan sebuah transaksi yang komersil dan konvensional.

Apabila kita berdasarkan dengan sebuah kajian landasan hukum menurut syariat Islam, maka jenis transaksi *qardh* ini diperbolehkan atau dapat diisyaratkan oleh para ulama berdasarkan hadits yang diriwayatkan oleh Imam Ibnu Majjah dan berbagai *ijma* ulama. Adapun sebuah pembahasan dalam ajaran Islam untuk kita meminjamkan sesuatu bagi “agama Allah”. Seperti halnya dalam surah Al-Hadiid; 11 yang dimana menjadi landasan dalil dengan kita sebagai umat Islam diseru untuk “meminjamkan kepada Allah” dengan afiliasi untuk berperilaku dengan menggunakan harta kita pada jalan Allah.

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفَهُ لَهُ وَلَهُ أَجْرٌ كَرِيمٌ ﴿١١﴾

“Siapakah yang mau meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, maka Allah akan melipat-gandakan (balasan) pinjaman itu untuknya, dan dia akan memperoleh pahala yang banyak”. (QS.al-Hadiid; 11).



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah A1 Mushlih dan Shalah Ash Shawiy, 1998, *Prinsip-prinsip Islam Untuk Kehidupan*, Jakarta: Yayasan Al-Haramain, Cet I,
- Amir, M. Taufik, 2004, *Manajemen Ritel, Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*, Jakarta: PPM,
- Amirin,Tatang M. 1999, *Menyusun Rencana Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada,
- Arikunto,Suharsini, 1991, *Prosedur Peneltian Suatu Pendekatan Praktek*, Yogyakarta: PT. Rineka Cipta,
- Assauri, Sofyan, 2010. *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Aviliani dan Wilfridus, *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*, Tulisan Utama: Majalah Manajemen Usahawan Indonesia, no. 5 Mei 1997:
- Daradjat. Zakiah, 2000, *Ibadah yang Unik*, Jakarta: Ruhama, Cetke-8,
- Dunair, Nurhasyima, *Manajemen Kualitas Pelayanan*, Artikel diakses pada 11 Mei 2017 dari <http://www.damandiri.or.id/file/nurhasYimadunairbab2.pdf>
- Faisol, Sanapiah, 1992, *Format-format Penelitian Sosial*, Jilid 1, Jakarta: Rajawali Press,
- Fanggidae, Michael, 2006. *Application of Marketing Performance*. Journal of Human Resource, Vol. 5, 1-10
- Gasperz, 2008. *Marketing*. Third Edition, Richard D. Irwin, USA.
- Hadi,Sutrisno, 1995, *Metodologi Research*, Jilid I, Yogyakarta : Andi Offset,
- Huan dan Liu, 2003. *Marketing orientation, a Book of Readings*. New York, McGraw-Hill Company.
- Jaworski, 2003. *Marketing and Competitive*. New York, McGraw-Hill Book Company, 3<sup>rd</sup>, edt..
- Kasmir, 2005, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,
- Kohli, A.K., Jowarki, B.J.& Kumar, A., 2003, “*MARKOR: A measure of market*

- competition"*, Journal of marketing research.
- Kotler, Philip, 2003. . *Marketing Management. The Millennium Edition*. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 dan 2. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Longenecker, 2008. *Menguasai Pasar Mengeruk Untung*. Handbook Pebisnis. Penerbit Renaisan ITC Cempaka Mas, Jakarta.
- Lukas & Ferrell, 2008. *Marketing Competitive, Structure, Process*. 3<sup>rd</sup>, ed., Dallas, Business Publications, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, Edisi ke-2, Jilid I,
- Mathew and Huberman, 1992, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta : Universitas Indonesia,
- Milton, William, 2006. *Marketing and Strategy in Marketing*. McMillan, Canada.
- Moenir, 2010, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara,
- Moleong, Lekxy J. 2003, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya,
- Narver, Valerie, and Slater, MD, 2010. *The Concept of Customer Marketing*. The McGraw-Hill Companies. Inc. New York.
- Nitisemito, Alex. S. 2010. *Marketing*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Norton, Davis., 1996. *Consumer Behavior*. Published of Prentice Hall, London.
- Rahmayanti, Nina, 2013, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu,
- S. Nasution, 1996, *Metode Research*, Jakarta: Bumi Aksara,
- Saladin, 2008. *Peningkatan Pemasaran Jasa Produk dan Perilaku Konsumen*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Samuelson, 2003. *Marketing orientation*. Prentice Hall Cliffs, New Jersey.
- Siswanto, 2010. *Analisis Pasar dan Pemasaran Produk/Jasa*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Soeharto,Irawan,1999, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya,

- Sofyan, 2010. *Strategi Pemasaran yang Potensial*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Steband, Golt, JR, 2008. *Marketing performance Management in Organization*. Revision Edition, Mas Houghton Mifflin Company, Boston.
- Suardi, 2010. *Manajemen Pemasaran*, edisi Pertama, PT Salemba Empat, Jakarta.
- Swastha, Basu, 2010. *Konsep Pemasaran: Sikap dan Perilaku Pemasar*. Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Syarifuddin, Amir, 2003, *Garis-Garis Besar Fiqh* Cet. I; Jakarta: Kencana,
- Tjiptono, Fandy, 2003, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service TQS*, Yogyakarta: Andi Offset,
- Trinkler, 2008. *Marketing and Strategy in Marketing*. McMillan, Canada
- Tunggal Amin Praja, 2010. *Sistem Penilaian dalam Peningkatan Pemasaran Produk dan Jasa*. Penerbit Harvarindo, Jakarta.
- Winardi, 2010. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama, Penerbit Mandar Maju, Bandung.
- Yale, Domascus, 2003. *Marketing orientation and Performance*. Prentice Hall Cliffs, New Jersey.
- Zain, Umar, 2008. *Manajemen Jasa*. Edisi Revisi, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Zulnizar, 2010. *Pemasaran Strategis*, Edisi IV, jilid I, Jakarta. PT Gelora Aksara Pratama,

<https://womantalk.com/travel/articles/mau-pergi-haji-dan-umrah-ini-5-tips.mudah-memilih-biro-perjalanan-yang-tepat-y1b2E>. Portal Kemenag RI

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/2017>